

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

DEPARTEMENT LIFE SCIENCE UND FACILITY MANAGEMENT

INSTITUT FÜR UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN (IUNR)



Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz

Master-Thesis

Baumann Monika

Masterstudiengang Umwelt und Natürliche Ressourcen

(UNR17)

4.7.2019

Schwerpunkt Agrofoodsystems

1. Korrektor:

Prof. Dr. Peter Schumacher

ZHAW Life Sciences und Facility Management, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen,
Grüntal, 8820 Wädenswil

2. Korrektor:

Dr. Roman Grüter

ZHAW Life Sciences und Facility Management, Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen,
Grüntal, 8820 Wädenswil

Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz

Masterarbeit

Impressum

Titelbild: Divico, Piwi-Sorte rot
Quelle: Agroscope

Schlagworte

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten, Piwis, Piwi-Wein, Piwi-Förderung

Zitiervorschlag

Baumann, M (2019, unveröffentlicht). Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz. Masterarbeit. Wädenswil: Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen (IUNR)
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften
Grüental, Postfach
CH-8820 Wädenswil

ZUSAMMENFASSUNG

Der hohe Krankheitsdruck im Schweizer Rebbau durch den Echten und den Falschen Mehltau führt im Vergleich zum kleinen Anteil an der Landwirtschaftsfläche zu sehr hohen Pflanzenschutzmittel-Einsätzen. Aktuelle Entwicklungen in Gesellschaft und Politik zeigen, dass der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln immer kritischer beurteilt wird. Pilzwiderstandsfähige Rebsorten bieten sich dabei als die optimale Lösung an. Diese Sorten entstehen durch Kreuzungszüchtung und vereinen die Weinqualität der Europäersorten mit den Resistenzen von amerikanischen oder asiatischen Reben. Neben den ökologischen haben diese Sorten auch ökonomische Vorteile aufgrund der viel geringeren Ausgaben für Pflanzenschutzmittel und der Einsparung von Arbeits- und Maschinen-Ressourcen. Trotz diesen Vorteilen werden bloss auf 1.92% der gesamten Rebfläche in der Schweiz Piwis angebaut. Die Gründe liegen weniger bei den Konsumenten, als bei der geringen Akzeptanz dieser neuen Sorten in der Branche. In dieser Arbeit werden Massnahmen zur Förderung der Akzeptanz von Piwis in der Weinbranche vorgeschlagen. In einem ersten Teil werden die Gründe für den geringen Piwi-Anbau aufgrund der Literatur erforscht und darauf basierend Fördermassnahmen ausformuliert. Diese werden einerseits quantitativ mittels einer Live-Befragung von über 150 Fachleuten an den Wädenswiler Weintagen auf deren Nutzen beurteilt. Andererseits erfolgt eine qualitative Beurteilung durch Experten-Interviews mit 11 Wein-Fachleuten aus den Bereichen Produktion, Handel und Bildung. Die grösste Herausforderung wird aufgrund der fehlenden Erfahrung mit der andersartigen Weinstilistik in der Vinifikation gesehen. Gefolgt von der Vermarktung von neuen, unbekannten Sorten und der Unsicherheit bei der Sortenwahl. Als nützlichste Fördermassnahme wird der Praxisaustausch mit Fachdegustationen eingeschätzt. Das Zurverfügungstellen von Infomaterial und die Thematisierung in der Bildung werden als weitere wichtige Massnahmen bewertet. Für die Vermarktung wird mit grosser Übereinstimmung die Bezeichnung «Neue Sorten» anstelle von «Piwi» oder anderen Bezeichnungen vorgezogen. Qualitativ sehr guter Wein wird als wichtigstes Verkaufsargument genannt und weiterführende Informationen zur besseren Nachhaltigkeit von Piwis werden als positive Ergänzung gesehen. Die Resultate der Studie legen ein schrittweises Vorgehen nahe: Als erstes müssen die Akteure der Weinbranche von der Piwi-Qualität überzeugt bzw. begeistert werden. Erst dann können die Weine erfolgreich im Markt eingeführt werden. Die Bildung von Wertschöpfungs-Netzwerken für den interaktiven Austausch zwischen Forschung und Praxis ermöglichen hierbei die Entwicklung von Best Practices Beispielen, die in der Branche sichtbar gemacht werden können und die Akzeptanz fördern. Alle sind sich einig, dass nur qualitativ gute Weine verkauft werden können. Die Weinbranche hat es also selbst in der Hand, ob diese künftig vermehrt aus neuen Sorten gekeltert werden und damit proaktiv und verantwortungsvoll ein grosser Beitrag zur nachhaltigen und innovativen Landwirtschaft geleistet wird.

ABSTRACT

The high disease pressure in Swiss viticulture from powdery mildew and downy mildew leads to very high pesticide use compared to the small proportion of agricultural land. Current developments in society and politics show that the use of pesticides is being assessed more and more critically. Fungus-resistant grape varieties are the optimal solution. These varieties are created by cross-breeding and combine the wine quality of European varieties with the resistance of American or Asian vines. In addition to the ecological advantages, these varieties also have economic advantages due to the much lower expenditure on pesticides and the saving of labour and machine resources. Despite these advantages, only 1.92% of the total vineyard area in Switzerland is planted with piwis. The reasons lie less with the consumers than with the low acceptance of these new varieties in the industry. This paper proposes measures to promote the acceptance of piwis in the wine industry. In a first part, the reasons for the low piwi cultivation are researched on the basis of the literature and based on this, promotional measures are formulated. On the one hand, these will be quantitatively assessed by means of a live survey of over 150 experts at the Wädenswil Wine Days. On the other hand, a qualitative assessment is carried out through expert interviews with 11 wine experts from the areas of production, trade and education. The greatest challenge is seen in vinification due to the lack of experience with different wine styles. Followed by the marketing of new, unknown varieties and uncertainty in the choice of varieties. The most useful support measure is considered to be the practical exchange with expert tastings. The provision of information material and the thematisation in education are seen as further important measures. For marketing purposes, the term "new varieties" is preferred to "piwi" or other designations. Wine of very high quality is cited as the most important sales argument and further information on the improved sustainability of piwis is seen as a positive supplement. The results of the study suggest a step-by-step approach: the first step is to convince or inspire the players in the wine industry of piwi quality. Only then can the wines be successfully launched on the market. The creation of value creation networks for the interactive exchange between research and practice enables the development of best practices examples that can be made visible in the industry and promote acceptance. Everyone agrees that only high-quality wines can be sold. It is therefore up to the wine industry itself to decide whether these wines will increasingly be made from new varieties in the future, thus making a proactive and responsible contribution to sustainable and innovative agriculture.

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	III
ABSTRACT	IV
INHALT	V
LISTE DER ABKÜRZUNGEN	VIII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN UND FORSCHUNGSSTAND.....	4
2.1 Geschichtlicher Rückblick zur Piwi-Züchtung.....	4
2.2 Aktueller Stand der Piwi-Züchtung Schweiz.....	5
2.3 Piwi-Anbau in der Schweiz	6
2.3.1 <i>Flächenentwicklung und Sorten</i>	6
2.3.2 <i>Stellenwert Piwi innerhalb der AOC-Regelung</i>	7
2.4 Wissensstand Piwi-Sorten	8
2.5 Qualität der Piwi-Weine	8
2.5.1 <i>Abschneiden von Piwi-Weinen bei Prämierungen</i>	8
2.5.2 <i>Weinaromatik und -Stilistik im Unterschied zu Europäer-Sorten</i>	9
2.6 Vermarktung von Piwi-Weinen.....	10
2.6.1 <i>Welche Argumente beeinflussen die Kaufentscheidung?</i>	10
2.6.1 <i>Bezeichnung «Piwi» im Verkauf</i>	11
2.6.2 <i>Zielgruppe Piwi-Weine</i>	11
2.6.1 <i>Verkaufskanäle</i>	12
2.6.1 <i>Preisbereitschaft und Preisniveau Bio- und Piwi-Weine</i>	12
3 MATERIAL UND METHODEN	14
3.1 Live-Befragung	14
3.1.1 <i>Erhebungstechnik Live-Befragung</i>	14
3.1.2 <i>Stichprobe Publikum Live-Befragung</i>	15
3.1.3 <i>Aufbereitungstechnik Daten Live-Befragung</i>	15
3.1.4 <i>Auswertungstechnik Daten Live-Befragung</i>	15
3.2 Experten-Interview.....	16
3.2.1 <i>Stichprobe Auswahlverfahren Experten-Interview</i>	17
3.2.2 <i>Erhebungstechnik mit halbstandardisiertem Interview-Leitfaden</i>	17

3.2.3	<i>Aufbereitungstechnik Experten-Interview</i>	19
3.2.4	<i>Auswertungstechnik Experten-Interview</i>	19
3.3	Präsentation der Ergebnisse	22
4	ERGEBNISSE	23
4.1	Einschätzung Piwi-Markt Schweiz	23
4.1.1	<i>Einschätzung der Flächenanteile von Piwi und Divico</i>	23
4.1.2	<i>Top3 Begriffe zum Thema Piwi aus den Experten-Interviews</i>	24
4.1.3	<i>Experten-Beurteilung zu Infoangebot und -beschaffung zum Thema Piwi</i>	24
4.1.4	<i>Experten-Beurteilung zum Image von Piwi-Weinen in der Branche</i>	26
4.1.5	<i>Meinungsmacherinnen in der Branche</i>	27
4.1.6	<i>Wichtigste Ergebnisse Piwi-Markt</i>	27
4.2	Qualitative Beurteilung von Piwi-Weinen	28
4.2.1	<i>Beurteilung Stärken und Schwächen von Piwi-Weinen</i>	28
4.2.2	<i>Resultate der Piwi-Degustation an den WTG</i>	29
4.2.3	<i>Beurteilung des Qualitätspotentials von Piwi-Weinen</i>	30
4.2.4	<i>Wichtigste Ergebnisse qualitative Beurteilung von Piwi-Weinen</i>	32
4.3	Beurteilung Herausforderungen bei der Piwi-Anbauförderung	33
4.4	Beurteilung Massnahmen zur Förderung des Piwi-Anbaus	34
4.4.1	<i>Resultate nützlichste Massnahmen aus Live-Befragung</i>	34
4.4.2	<i>Resultate nützlichste Massnahmen gemäss Experten-Interviews</i>	35
4.4.3	<i>Beurteilung Stellenwert Piwi in der Aus- und Weiterbildung</i>	37
4.4.4	<i>Bedürfnisse zur Ausgestaltung von Fachdegustationen</i>	38
4.4.5	<i>Mögliche Themen für Fachtagungen</i>	39
4.4.6	<i>Bedürfnisse partizipativer Züchtungsansatz</i>	40
4.4.7	<i>Zielgruppe Fördermassnahmen</i>	40
4.4.8	<i>Wichtigste Ergebnisse Massnahmen</i>	41
4.5	Beurteilung Vermarktung von Piwi-Weinen	42
4.5.1	<i>Beurteilung Verwendung der Bezeichnung Piwi für die Vermarktung</i>	42
4.5.2	<i>Beurteilung der besten Verkaufsargumente für Piwi-Weine</i>	43
4.5.3	<i>Preissensitivitätsanalyse nach Van Westendorp</i>	44
4.5.4	<i>Zielgruppen-Beschreibung Piwi-Weintrinkerinnen</i>	45
4.5.5	<i>Gründe für den Erfolg und Parallelen in der Vermarktung von Naturweinen und Orange Weinen</i>	46
4.5.6	<i>Beurteilung der Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche</i>	47
4.5.7	<i>Wichtigste Ergebnisse Vermarktung</i>	47
4.6	Beurteilung der Zukunftsaussicht Piwi-Anbau Schweiz	48
4.6.1	<i>Resultate Live-Befragung zur Anbauwahrscheinlichkeit in 10 Jahren</i>	48
4.6.2	<i>Resultate Live-Befragung zur Wirksamkeit der WTG</i>	48

4.6.3	<i>Resultate Experten-Interview zum Stand von Piwi in 30 Jahren</i>	49
4.6.4	<i>Trend zur Nachhaltigkeit</i>	50
4.6.5	<i>Wichtigste Ergebnisse Zukunftsaussicht Piwi-Anbau Schweiz</i>	50
5	DISKUSSION	51
6	Schlussfolgerung und Ausblick	61
7	LITERATUR	67
	ABBILDUNGEN	70
	TABELLEN	71
	ANHANG	72

Hinweis:

Zu Gunsten der einfacheren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit sowohl für die männliche als auch die weibliche Form, die weibliche Form verwendet.

LISTE DER ABKÜRZUNGEN

AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
BLW	Eidgenössisches Bundesamt für Landwirtschaft
ha	Hektar
IDG	Gesetz über die Information und den Datenschutz
kg	Kilogramm
KUB	Kontrollierte Ursprungsbezeichnung
PIWI	Pilzwiderstandsfähige Rebsorten
PSM	Pflanzenschutzmittel
WBZW	Weinbauzentrum Wädenswil
WTG19	Wädenswiler Weintage 2019

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Der Falsche Mehltau (*Plasmopora viticola*) zählt zu den gefürchtetsten und am schwierigsten zu bekämpfenden Pflanzenkrankheiten im Schweizer Rebbau. Bei günstigen Witterungsbedingungen kommt es zu Mehrfachinfektionen und die Krankheit breitet sich epidemieartig im Rebberg aus. Der Krankheitsdruck ist in der Schweiz aufgrund der hohen Niederschläge sehr hoch. Die heutige Bekämpfung mit Pflanzenschutzmitteln zur Erntesicherung ist erfolgreich, hat jedoch ihren Preis (Viret, Siegfried, Dubuis, & Gindro, 2014). Im konventionellen Anbau werden schweizweit jährlich über 300 Tonnen Fungizide – rund 25kg pro ha und Jahr – hauptsächlich für den Kampf gegen den Echten Mehltau, Falschen Mehltau und Botrytis eingesetzt (Baan, Spycher, & Daniel, 2015; BLW, 2016, 2019; Spycher & Daniel, 2013). Obwohl der Kulturanteil Reben an der Gesamtanbaufläche, ohne Wiesen und Freilandgemüse, bloss 6% ausmacht (Waespe, 2016), verzeichnen Rebkulturen damit den mit Abstand höchsten Fungizideinsatz in der Schweiz, gefolgt von Kernobst (Baan et al., 2015; BLW, 2016; Spycher & Daniel, 2013). Die aktuelle Entwicklung in Gesellschaft und Politik zeigt, dass der Einsatz von PSM immer kritischer beurteilt wird. Als Beispiel hierfür sei die Eidgenössische Volksinitiative «Für sauberes Trinkwasser und gesunde Nahrung – Keine Subventionen für den Pestizid- und den prophylaktischen Antibiotika-Einsatz» genannt, welche die Streichungen der Direktzahlungen für Betriebe fordert, die chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel einsetzen (Schläpfer, 2019); oder auch der Ende 2017 lancierte Bericht des Bundesrates «Aktionsplan zur Risikoreduktion und nachhaltigen Anwendung von Pflanzenschutzmitteln», worin konkrete Massnahmen zur PSM-Reduktion, Reduktion von PSM-Emissionen, Schutz der Kulturen und Reduktion der Risiken für Gewässer, Anwender und Nichtzielorganismen festgelegt sind (WBF, 2017). Damit wächst auch der Druck auf die Weinbranche, Alternativen zum Einsatz von PSM zu suchen. FiBL Schweiz schreibt in der aktuellen Medienmitteilung zum Thema Pestizide, dass rasche Erfolge bei der Reduktion der Pestizidbelastung möglich sind, dies aber einen Systemlösungsansatz braucht: Nur durch die Vernetzung der Akteure der Wertschöpfungskette können die Herausforderungen angepackt und neue Lösungen entwickelt werden (Niggli, Tamm, & Messmer, 2019).

Der Anbau von pilzwiderstandsfähigen Sorten ist die effektivste und nachhaltigste Massnahme zur Bekämpfung des Falschen und Echten Mehltaus. Pilzwiderstandsfähige Reben entstehen aus Kreuzungen zwischen Europäerreben und amerikanischen oder asiatischen Arten. Im Gegensatz zu den Europäer-Reben, weisen diese Kreuzungspartner Resistenzen gegenüber dem Echten und Falschen Mehltau auf (Basler & Scherz, 2011; Yobrégat, 2018). Die Anfänge der Piwi-Züchtung in Europa gehen zurück bis ins 19. Jahrhundert. Bedingt durch die Einfuhr

neuer Krankheiten und Schädlinge durch den Import von Amerikanerreben und der Tatsache, dass diese im Gegensatz zu den Europäersorten resistent waren, begann man in Frankreich mit der Züchtung von Hybriden. Das erklärte Ziel war die Kombination der Qualität von Europäersorten mit der Krankheitsresistenz – vor allem der Reblausresistenz – von amerikanischen Arten (Basler & Scherz, 2011; Yobrégat, 2018). Über die letzten Jahre hat sich im deutschen Sprachgebrauch Piwi als Bezeichnung für solche Kreuzungen gegenüber den früheren Namen wie Direktträger, interspezifische Sorten oder Hybriden durchgesetzt.

Resistente Sorten haben im Vergleich zu Europäersorten sowohl ökologische wie auch ökonomische Vorteile für den Produzenten: Wettstein et al. (2016) weisen in ihrer Ökobilanz für Schweizer Wein 21% bis 61% tiefere Umweltauswirkungen aus im Vergleich zum Anbau von Europäersorten. Dieser verbesserten Ökobilanz der Piwi-Sorten liegen hauptsächlich die geringere Anzahl an Fahrten zur Ausbringung der PSM und der reduzierte Kupfereinsatz zu Grunde. Bezüglich der ökonomischen Vorteile berechnete Holzwarth (2016) eine Arbeitszeiterparnis von bis zu 65 Stunden und rund 1570 Franken tieferen Kosten pro Hektar und Jahr bei der PSM-Anwendung im Piwi-Anbau.

Trotzdem sind bloss 1,92% der Anbauflächen in der Schweiz mit Piwi-Sorten bepflanzt (BLW, 2019). Die wichtigsten Gründe hierfür sind: Das historisch bedingte negative Image von Piwi-Weinen, die ablehnende Haltung von Weinfachleuten gegenüber den neuen Aromen, die Angst der Produzentinnen vor Absatzschwierigkeiten von neuen und unbekannten Sorten und die geringe Menge an wissenschaftlich fundierten Informationen zu den neuen Sorten (Basler & Scherz, 2011; Holzwarth, 2016). Aus der Arbeit von Holzwarth (2016) geht hervor, dass einige Vertreter der Branche den geringen Bekanntheitsgrad der Sorten bei den Konsumenten und den damit einhergehenden Erklärungsbedarf als Grund für die geringe Verbreitung sehen. Auf der anderen Seite gibt es auch Stimmen, die den geringen Anteil vor allem bei Vorurteilen und geringen Kenntnissen in der Branche und der Weinqualität sehen. Die Hälfte der Befragten Fachleute würden deshalb den Schwerpunkt von Piwi-Förderprojekten auf den Bereich Konsumenten-Marketing legen. Sortenzüchtung, Versuchswesen, Austausch und Ausbildung werden je von einem Viertel der Befragten als mögliche Schwerpunkts-Themen genannt (Holzwarth, 2016). Ziel dieser Arbeit ist es, Massnahmen zu formulieren, um in erster Linie die Akzeptanz innerhalb der Branche zu fördern.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Piwi-Weine fristen heute ein Nischendasein. Wenn man die neuen Rebsorten aus der Nische herausholen will, muss die Weinbranche von den neuen Sorten überzeugt sein. Was braucht

es, damit Winzerinnen bei der nächsten Rebberg-Bepflanzung auf Piwi- statt auf Europäer-Sorten setzen? Der lange Lebenszyklus eines Rebbergs und die hohen Investitionskosten verleihen diesen Entscheidungen ein grosses Gewicht. Wie können Vorurteile abgebaut und Innovations- und Experimentierfreude bei den Winzerinnen gesteigert werden? Die vorliegende Masterarbeit soll aufzeigen, welche Massnahmen zur Förderung des Piwi-Anbaus in der Schweiz beitragen. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf der Angebotsseite, da bei einem Piwi-Flächenanteil von weniger als 2% der Gesamtfläche bei Anbau und Produktion grosses Potential zur Förderung vermutet wird. Massnahmen zur Einstellungsänderung auf Konsumentinnen-Seite und das Heranführen an neue Sorten werden als Folgeschritt angesehen und daher innerhalb dieser Arbeit nicht thematisiert. Abgeleitet vom Thema ergeben sich folgende Fragestellungen:

1. Welches sind die Gründe für den geringen Anbau von Piwi-Sorten?
2. Welche Massnahmen tragen in der Weinbranche langfristig zur Förderung des Piwi-Anbaus bei?
3. Was sind die Bedürfnisse der Fachleute bei der Ausgestaltung von entsprechenden Umsetzungsmassnahmen?

1.3 Vorgehensweise

In einem ersten Schritt wird eine Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand vom Piwi-Anbau und den möglichen Gründen für den geringen Anbau durchgeführt. Die Literatur-Recherche wurde online durchgeführt, mit Fokus auf Fachartikeln zwischen 2000 und 2019. Folgende e-Ressourcen wurden als primäre Quellen genutzt: Google, Google Scholar, Web of Science, Science Direct, OvidSP, Fachjournale, Bundesamt für Landwirtschaft Bericht «Das Weinjahr 2019», Internetseiten von Branchen- und Weinbauverbänden. Für die Recherche wurden folgende Schlüsselwörter verwendet: Piwi ODER pilzwiderstandsfähige Rebsorten ODER fungus resistant grape varieties. Selektiert wurden diejenigen Studien mit Relevanz für die Schweiz und die formulierten Fragestellungen.

Auf Basis der Recherche werden mögliche Fördermassnahmen für den Anbau in der Schweiz ausformuliert. Der Nutzen dieser Fördermassnahmen wird sowohl quantitativ wie auch qualitativ ermittelt. Quantitativ mittels einer Live-Befragung von über 150 Fachleuten der Weinbranche anlässlich des Weinbereitungstag der Wädenswiler Weintage 2019. Aufbauend auf den Ergebnissen der Live-Umfrage dienen ergänzende Experten-Interviews mit Fachleuten aus der Weinbranche der vertieften Auseinandersetzung bezüglich der Ausgestaltung der Umsetzungsmassnahmen.

2 THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN UND FORSCHUNGSSTAND

2.1 Geschichtlicher Rückblick zur Piwi-Züchtung

Mit der Einfuhr von amerikanischen Reben Anfang 19. Jahrhundert in Europa wurden auch neue Krankheiten und Schädlinge eingeschleppt: Der Echte Mehltau um 1850 und 20 Jahre später die Reblaus und nochmals 10 Jahre später der Falsche Mehltau (Basler & Scherz, 2011).

Die Reblauskrise, mehrere Extremjahre was den Mehltaubefall betrifft und die damit verbundenen Ernteaufschläge, die Abwanderung der Arbeitskräfte während dem ersten Weltkrieg und die nur limitiert verfügbare Pflanzenschutzmittel während des zweiten Weltkrieges führten zu einem rasanten Anstieg der Anbauflächen und Züchtungsbemühungen. Das erklärte Ziel war die Kombination der Qualität von Europäersorten mit der Krankheitsresistenz – vor allem der Reblausresistenz – von amerikanischen Arten (Basler & Scherz, 2011).

1958 waren rund 31 Prozent oder 400'000 ha der gesamten Rebflächen in Frankreich mit Hybriden bestückt. Diese Entwicklung hatte jedoch Überproduktionen und den Abfall der Weinqualität zur Folge – Hybrid-Weine waren oft säuerlich und alkoholarm (Yobrégat, 2018). Waren die französischen Weinbauern früher frei in der Sortenwahl, griff der Staat 1934 ein erstes Mal ein und erliess ein Verbot für den Anbau alter amerikanischer Hybriden. 1955 folgte ein neues Klassierungssystem, welches nur noch 20 Hybridsorte zuließ. Darunter die bis heute bekannten und genutzten Sorten Léon Millot, Maréchal Foch, Chambourcin und Seyval blanc. Die neue Klassierung hatte eine stetige Abnahme der Hybriden zur Folge und die Einstellung der Züchtungsprogramme. Heute repräsentieren diese 20 Sorten noch rund 8'000 ha der Rebfläche in Frankreich (Yobrégat, 2018). In der Schweiz begann der private Züchter Valentin Blattner in den 80er Jahren und die staatliche Forschungsanstalt Agroscope 1997 mit der Züchtung von Piwis (Basler & Scherz, 2011).

Von den verschiedenen Bezeichnungen für Sorten aus einer Kreuzung von Europäerreben mit amerikanischen oder asiatischen Reben wie Hybriden, Direktträger, interspezifische, pilzfeste, pilzresistente, pilztolerante oder robuste Sorten, hat sich über die letzten Jahre im deutschen Sprachraum die Abkürzung Piwi, die für pilzwiderstandsfähig steht, durchgesetzt (Basler & Scherz, 2011).

2.2 Aktueller Stand der Piwi-Züchtung Schweiz

Seit 1965 betreibt die Forschungsanstalt des Bundes, Agroscope, Züchtungsprogramme für neue Rebsorten. Bis Mitte der 90er Jahre war das hauptsächliche Ziel, Rebsorten mit einer hohen Resistenz gegen Graufäule (*Botrytis cinerea*) zu erforschen. Seit 1996 wird die Züchtung von interspezifischen Rebsorten verfolgt, welche Resistenzen gegen den Falschen und den Echten Mehltau aufweisen. 2013 brachte Agroscope mit Divico (Kreuzung aus Gamaret x Bronner) – nach rund fünfzehn Jahren Züchtungsarbeit – die erste multiresistente rote Piwi-Rebsorte heraus. Abhängig von Standort und Krankheitsdruck sind ein bis drei Fungizid-Behandlungen für einen wirksamen Schutz ausreichend. 2018 folgte mit Divona die erste weisse, multiresistente Sorte – auch sie aus der Kreuzung Gamaret x Bronner.

Der private Züchter Valentin Blattner begann bereits 1984 als erster mit der Forschung und Entwicklung resistenter Sorten. Im Vitis International Variety Catalogue ("Vitis International Variety Catalogue" n.d.) sind heute 24 Sorten von Blattner gemeldet – darunter weit verbreitete wie Cabernet Jura, Pinotin oder Cabernet Blanc. Viele tragen neben Blattners Kürzel die Zuchtstammnummer wie VB Cal. 6-04.

Der langwierige Züchtungsprozess von früher 20 bis 30 Jahren konnte in den letzten Jahren dank technischen Hilfsmitteln und Methoden verkürzt werden. Heute braucht es rund 15 Jahre – was hauptsächlich der Marker gestützten Selektion (MAS) zu verdanken ist (Montaigne, Coelho, & Khelifi, 2016; Viret, 2016). Auf die Kreuzung im ersten Jahr folgen zwei bis drei Jahre Frühselektion und nachher vier bis neun Jahre Analysen zu den Resistenzen und zur Wein-Qualität und schlussendlich die offizielle Sortenprüfung und Anmeldung beim zuständigen Bundesamt (Montaigne et al., 2016). Sowohl Agroscope als auch Blattner setzen auf die MAS in der Züchtung. Agroscope entwickelte zudem eine biochemische Methode, mit welcher bereits im Jungpflanzenstadium die Pflanzen selektiert werden können, welche eine hohe Resistenz gegenüber Falschem Mehltau aufweisen, was den Züchtungsprozess nochmals beschleunigt.

Im Unterschied zu den ersten Piwi-Sorten verfügen die neuen Kandidaten über Mehrfachresistenzen. Mit der Pyramidisierung – der Kombination verschiedener Abwehrmechanismen in einer Pflanze – von Resistenzgenen gegen Echten und Falschen Mehltau können neue Rebsorten mit hohen und dauerhaften Resistenzen gezüchtet werden (Agroscope, n.d.; Schwander, Florian; Eibach, 2009). Nach 2020 werden weitere, multi-resistente Neuzüchtungen erwartet (Rösti & Spring, 2017; Siegfried, Viret, & Wins, 2014; Spring, 2015; Spring et al., 2013; Töpfer, 2017).

2.3 Piwi-Anbau in der Schweiz

2.3.1 Flächenentwicklung und Sorten

Die Piwi-Anbaufläche in der Schweiz hat sich in den letzten 20 Jahren auf tiefem Niveau gesteigert: von knapp 65 ha im Jahr 1999 (Holzwarth, 2016) auf 283 ha im Jahr 2018, was aktuell einen Anteil an der gesamten Rebfläche von 1.92% ausmacht (BLW, 2019). Gemäss der Weinstatistik des Bundes von 2018 (BLW, 2019) werden 68 rote und 35 weisse Piwi-Sorten angebaut. Die Aufstellung der am zehn häufigsten angebauten Piwi-Sorten (Top 10) in der Schweiz und die jeweiligen Flächenanteile innerhalb der Piwi-Sorten Rot und Weiss zeigen, dass sich die Hauptanbauflächen auf wenige Sorten konzentrieren (Tabelle 1): Bei den roten Sorten machen die Top 10 einen Anteil von 84,98% aus, wobei die ersten drei Sorten bereits 62,81% erreichen. Bei den weissen Sorten haben die Top 10 einen Anteil an der Gesamtfläche Piwi weiss von 58,95%.

Tabelle 1: Übersicht der zehn am flächenmässig häufigsten angebauten Piwi-Sorten in der Schweiz nach Rot und Weiss unterschieden; Quelle: Das Weinjahr 2018 (BLW, 2019)

Piwi-Sorten Rot	Fläche (a)	Anteil an Piwi-Fläche Rot 17 329,83	Piwi-Sorten Weiss	Fläche (a)	Anteil an Piwi-Fläche Weiss 10 995,37
Top 10 Piwi Rot	14 726,19		Top 10 Piwi Weiss		
Divico	4 192,11	24,19%	Johanniter	2 875,68	16,59%
Regent	3 394,08	19,59%	Solaris	2 603,79	15,02%
Cabernet Jura	3 299,05	19,04%	Muscaris	966,66	5,58%
Maréchal Foch	1 435,91	8,29%	Souvignier Gris	933,13	5,38%
Léon Millot	795,48	4,59%	Seyval Blanc	924,37	5,33%
Cabernet Cortis	454,15	2,62%	VB Cal 6-04	713,83	4,12%
Muscat Bleu	309,47	1,79%	Sauvignon Soyhières	438,72	2,53%
VB Cal 1-28	289,53	1,67%	Cabernet Blanc	375,07	2,16%
Chambourcin	285,26	1,65%	Bianca	228,13	1,32%
Cabernet Noir	271,15	1,56%	Divona	157,27	0,91%

Von den zehn meist angebauten Sorten bei den Rotweinen ist Divico der jüngste Zugang, gezüchtet von Agroscope und im Anbau seit 2015; bei den Weissweinen ist es Divona, auch eine Züchtung von Agroscope, die 2018 zugelassen wurde. Alle anderen Sorten sind bereits seit über zehn Jahren zugelassen; bei den roten gehen die Züchtungen in den Top10 gar bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts zurück (Maréchal Foch, Léon Millot).

2.3.2 Stellenwert *Piwi* innerhalb der AOC-Regelung

Das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) führt das Schweizerische Verzeichnis der kontrollierten Ursprungsbezeichnungen (Schweizerisches Verzeichnis der kontrollierten Ursprungsbezeichnungen (KUB/AOC), 2017) nach Artikel 21 der Verordnung über den Rebbau und die Einfuhr von Wein (Verordnung über den Rebbau und die Einfuhr von Wein (Weinverordnung), 2007). Gemäss Weinverordnung werden folgende Klassifizierungen unterschieden und hier kurz beschrieben:

- **AOC:** Weine, die mit dem Namen eines Kantons oder eines geografischen Gebiets eines Kantons bezeichnet sind.
- **Landweine:** Weine, die mit dem Namen des Landes oder eines Landesteils, dessen Ausdehnung grösser ist als die eines Kantons, bezeichnet sind.
- **Tafelweine:** Schweizer Tafelweine sind Weine aus in der Schweiz geernteten Trauben, deren erforderlicher natürlicher Mindestzuckergehalt 13,6 °Brix für weisse Gewächse und 14,4 °Brix für rote Gewächse beträgt.

Die spezifischen Qualitäts-Anforderungen an die kantonalen Ursprungsbezeichnungen, welche Rebsorten zum Beispiel verwendet werden dürfen, obliegt der Gesetzgebung der Kantone. Hierbei gibt es grosse Unterschiede zwischen den Kantonen: Die Deutschschweizer Kantone sind liberaler, was die Zulassung von *Piwi*-Sorten anbelangt, im Gegensatz zu den restriktiven Kantonen aus der Westschweiz und dem Tessin (Basler & Scherz, 2011).

Die Kantone Genf und Wallis haben zusätzlich eine höhere Stufe eingeführt, für welche strengere Bestimmungen wie die jeweiligen AOC-Richtlinien gelten. Wallis führt die Bezeichnung AOC Grand Cru gemäss Art. 85 der Verordnung über den Rebbau und den Wein (Der Staatsrat des Kantons Wallis vom 17.03.2004, 2017 Verordnung über den Rebbau und den Wein (VRW) (916.142)) und Genf die Bezeichnung AOC Premier Cru gemäss Art. 51 bis Art. 56 der kantonalen Verordnung über Rebbau und Wein (Le Conseil d'état de la République et canton de Genève du 20 mai 2009, 2009 Règlement sur la vigne et les vins de Genève (RVV) (M 2 50.05)).

2.4 Wissensstand Piwi-Sorten

Wissenschaftlich fundierte Informationen zu Anbau und Vinifikation von Piwis sind nur wenige verfügbar (Basler & Scherz, 2011; Filimon, Filimon, Patraş, & Rotaru, 2019; Holzwarth, 2016; Pedneault & Provost, 2016; Spring et al., 2013). Die Suche nach Cabernet Sauvignon UND Wine auf der Web of Science Datenbank ergab 2400 Treffer. Im Vergleich dazu die Top 3 angebauten Piwis in der Schweiz: Regent 27 Treffer, Solaris 10 Treffer, Johanniter 3, Muscaris 2 und Divico und Cabernet Jura 0 Treffer. Wissenslücken und fehlende Erfahrung im Umgang mit den neuen Sorten wurden bei der Befragung durch Holzwarth (2016) als Hinderungsgründe für den Piwi-Anbau genannt. Eine zentrale Stelle für Informationen zu Anbau und Vinifikation gibt es nicht. Auf der von Bio Suisse und FiBL betriebenen Online-Plattform bioaktiv.ch wird geraten, Informationen in Gesprächen mit Piwi-Produzenten, bei Fachtagungen und Forschungs- und Beratungsstellen wie Agroscope und FiBL zu gewinnen (FiBL Schweiz, n.d.). Holzwarth (2016) hält fest, dass die Herausforderungen bei der Sortenwahl und Kelterung einer systematischen Erforschung der bereits angebauten und der neuen Züchtungen bedürfen.

2.5 Qualität der Piwi-Weine

2.5.1 Abschneiden von Piwi-Weinen bei Prämierungen

Ungenügende Weinqualität der früheren Hybridsorten in Frankreich sind heute immer noch Grund für das negative Image der Piwi-Weine (Basler & Scherz, 2011; Pedneault & Provost, 2016; Töpfer, 2017). Die Wein-Bewertungen anlässlich der Verleihung des Bioweinpreis Schweiz zeigen jedoch, dass bei der Vinifikation von Piwi-Trauben in den letzten Jahren grosse Fortschritte erzielt wurden. Der Weinpreis wird in Zusammenarbeit von Bio Suisse und Vinum organisiert. 2015 und 2016 wurden die Piwi-Sorten in derselben Kategorie wie die Europäischen Sorten beurteilt. Die Resultate sprechen für sich: 2015 belegten Piwis bei den Weissweinen die ersten zwei Plätze und den dritten Platz bei den Rotweinen (Bio aktuell, 2015). Auch 2016 schlossen Piwis bei den Weissen im ersten und zweiten Rang ab und holten Gold bei den Roten (Vinum, 2016). Seit 2017 werden reinsortige Piwi-Weine in einer separaten Kategorie geführt. In der Kategorie Cuvée weiss und Cuvée rot messen sich die Piwi-Sorten nach wie vor zusammen mit den Europäern und sicherten sich auch hier jedes Jahr Medaillen-Plätze (Vinum, 2018, 2019). Die Bewertungen der reinsortigen Piwis lassen sich in Sachen Punktzahl der Bewertung mit den Europäersorten vergleichen. Dies wird auch von internationalen Studien bestätigt (Pedneault & Provost, 2016; Pedneault, Shan Seong Ching, & Angers, 2012; Rousseau, Chanfreau, & Bontemps, 2013).

2.5.2 Weinaromatik und -Stilistik im Unterschied zu Europäer-Sorten

Einer der Hauptgründe für den geringen Anbau wird in der Aromatik und der Stilistik der Piwi-Weine gesehen (Basler & Scherz, 2011; Holzwarth, 2016; Pedneault & Provost, 2016). Diese zeigen oft atypische organoleptische Qualitäten im Vergleich zu Weinen aus Vinifera-Sorten (Basler & Scherz, 2011; Springer & Sacks, 2014; Sun, Gates, Lavin, Acree, & Sacks, 2011). Diese oft unerwünschten atypischen Eigenschaften stammen von den eingekreuzten wilden Arten aus Amerika und Asien. Piwi-Weine werden deshalb oft mit einer qualitativ minderwertigen Aromatik im Vergleich zu Vinifera-Weinen beschrieben (Springer & Sacks, 2014; Sun et al., 2011). Die andersartige Aromatik der Wildreben, vor allem der Arten *Vitis labrusca* und *Vitis rotundifolia* wird als Fox-Ton beschrieben, einem animalischen, Katzen-Urin ähnlichen Geruch (Basler & Scherz, 2011; Springer & Sacks, 2014; Sun et al., 2011). Der Fox-Ton ist jedoch nicht bei allen Wildreben zu finden und kommt zum Beispiel bei den in der Züchtung häufig genutzten Arten wie *Vitis riparia*, *Vitis aestivalis* und *Vitis rupestris* nicht vor (Sun et al., 2011). Diese weisen im Vergleich zu den Europäischen Verwandten aber höhere Konzentrationen an vegetativen und erdigen Aromen auf (Sun et al., 2011).

Zu den phenolischen Verbindungen in Traube und Wein wurde viel geforscht (Aleixandre-Tudo, Castelló-Cogollos, Aleixandre, & Aleixandre-Benavent, 2019), Informationen zu den heute verwendeten Piwis findet man aber kaum (Filimon et al., 2019). Weine aus Piwi-Sorten werden teilweise als wenig adstringierend beschrieben (Aleixandre-Tudo et al., 2019; Springer & Sacks, 2014; Sun et al., 2011). Springer & Sacks (2014) konnten nachweisen, dass Piwi-Weine über vierfach tiefere Tanningehalte im Vergleich zu Vinifera-Weinen aufweisen, was die geringere Adstringenz begründet. Die geringe Konzentration an Tanninen zusammen mit andersartigen Anthocyan-Typen und -Konzentrationen sind auch verantwortlich für den fehlenden Farbwechsel bei der Reifung von Piwi-Weinen im Vergleich zu den Europäer-Sorten, die sich mit dem Alter von violettrot zu rostrot verfärben (Burtch, Mansfield, & Manns, 2017; Han et al., 2017; Springer & Sacks, 2014).

Wie die neuen Aromen und andersartige Weinstilistik bei den Konsumenten degustativ ankommt ist wissenschaftlich nur wenig erforscht (Lockshin & Corsi, 2012). Ein Konsumenten-Test in Frankreich ergab, dass Weine aus Piwi-Sorten sensorisch schlechter abschnitten als Weine aus Europäersorten, wenn nur die regionale Herkunft und das Produktionsjahr bekannt war (Fuentes Espinoza, Hubert, Raineau, Franc, & Giraud-Héraud, 2018). Die 2010 vom FiBL durchgeführte Vergleichsdegustation zeigte, dass 70% - 90% der Testerinnen Piwi-Weine qualitativ ebenbürtig oder besser als Weine aus Europäersorten beurteilten (Van Der Meer, Weibel, Lévite, & Häseli, 2010).

2.6 Vermarktung von Piwi-Weinen

2.6.1 Welche Argumente beeinflussen die Kaufentscheidung?

Mehrere internationale Studien belegen, dass nebst dem Preis die Sorte und Herkunft bei der Kaufentscheidung von Wein eine wichtige Rolle spielt (Ginon et al., 2014; Lockshin & Corsi, 2012; Menezes, Candido, Angelico, Rodrigues, & Carneiro, 2010; Sogari, Mora, & Menozzi, 2016a, 2016b; Sogari, Pucci, Aquilani, & Zanni, 2017; Yoo, 2011). Bei der Schweizer Studie von Ferjani, Mann, Reissig, Ayala, & Art (2010) dominierten Preis und Ursprungsland. Als weiteren wichtigen Einfluss auf die Kaufentscheidung wurden Empfehlungen durch Bekannte und das vorherige Degustieren ermittelt (Bernabeu, Olmeda, & Diaz, 2011; M.I.S Trend, 2017). Die wichtige Rolle der Traubensorte beim Kauf eines Weines stellt die Vermarktung von den neuen und noch unbekannten Sorten wie Piwis vor grosse Herausforderungen (Fechter, Sesselmeier, & Zill, 2018; Holzwarth, 2016; Pedneault & Provost, 2016).

Piwis bedürfen Erklärungen und zusätzlichen Informationen für den Konsumenten (Holzwarth, 2016; Nesselhauf, Fleuchaus, & Theuvsen, 2019; Pedneault & Provost, 2016; Szolnoki, 2013). Eine deutsche Studie kommt zum Schluss, dass Umweltnutzen von Piwis für die Teilnehmer relevant sind und dass umweltbewusste Konsumenten offener sind für Informationen zur Nachhaltigkeit von Piwis (Nesselhauf et al., 2019). Dies bestätigen Schäufele & Hamm (2018) mit ihrer Studie zum Kaufverhalten von Bio-Weinen und schlagen vor, dass für die Weiterentwicklung des Bio-Weinmarktes der Fokus in der Kommunikation auf Umwelt- und Sozialfragen gelegt werden sollte. Welche Rolle die Herstellungsart von Wein im Verkauf spielt, ist man sich nicht einig. Sillani, Miccoli, & Nassivera (2017) kommen in ihrer Studie zum Schluss, dass sich zusätzliche Informationen zum ökologischen Herstellungsprozess bei Weinfachleuten und Händlern positiv auswirken, bei Kaufentscheidungen von Kunden jedoch kontraproduktiv sind. Eine länderübergreifende Studie zur Nachhaltigkeit in der Weinindustrie bestätigt dies insofern, als dass Konsumenten eher an der Weinqualität als am Herstellungsprozess interessiert sind und den Begriff Nachhaltigkeit unterschiedlich definieren (Szolnoki, 2013). Demgegenüber deuten die Ergebnisse einer italienischen Studie zu Naturwein-Konsumenten darauf hin, dass die Verbraucher eher bereit sind, einen Premiumpreis für Naturwein zu bezahlen, wenn auf der Weinetikette weiterführende Informationen über Inhaltsstoffe, Herstellungsmethode und die sensorischen Eigenschaften enthalten sind (Galati, Schifani, Crescimanno, & Migliore, 2019). Forbes, Cohen, Cullen, Wratten, & Fountain (2009) konstatieren in ihrer Studie, dass die Nachfrage nach ökologisch produzierten Weinen wachsen wird und dass Konsumenten Bio-Weine qualitativ gleich oder höher als konventionell produzierte Weine beurteilen. Der Biobarometer Schweiz zeigt, dass «pestizidfrei produziert» eine spontane Assoziation mit Biolebensmitteln ist (Stolz, 2018).

2.6.1 Bezeichnung «Piwi» im Verkauf

Die Bezeichnung Piwi wurde an den WTG19 mehrmals thematisiert. Dr. Lucas Nesselhauf präsentierte an den WTG19 in seinem Vortrag «Vermarktung von PIWIs – So klappt es auch mit den Konsumenten» Resultate einer breit angelegten deutschen Konsumentenbefragung. Zum Begriff Piwi hielt er fest, dass der Begriff einer grossen Mehrheit der Teilnehmenden unbekannt war und dass die Abkürzung Irritationen bewirkte. Zudem kam bei der Studie heraus, dass die Verbindung von Pilzen und Weintrauben von den Verbrauchern negativ wahrgenommen wird. Auch Thomas Vaterlaus, Weinjournalist äusserte sich in seinem Vortrag über die unterschiedlichen Bezeichnungen von neuen Sorten und meinte: «Interspezifisch, pilzwiderstandsfähig, resistent – Solaris, Regent, Divico» – das Wording in der Szene ist ein Fiasko...». Bei einer Studie mit 37 Experteninterviews im Rahmen des Vitifutur-Projektes (www.vitifutur.net) gaben 8.9% an, dass die Bezeichnung „pilzwiderstandsfähig“ als Schwierigkeit im Verkauf wahrgenommen wird. Hinzu komme, dass Sortennamen wie „VB-CAL 604“ nicht attraktiv wirken würden auf den Kunden (Fechter et al., 2018). Im englischen Sprachgebrauch wird vor allem der Term FRG – fungus resistant grapes – verwendet (Pedneault & Provost, 2016).

2.6.2 Zielgruppe Piwi-Weine

Bei der Segmentierung werden aus einer heterogenen Konsumentengruppe mehrere homogene Kundensegmente gebildet, welches eine angepasste und damit effiziente Zielgruppenansprache in der Vermarktung erlaubt (Brunner & Siegrist, 2011; Chang, Liz Thach, & Olsen, 2016; Di Vita, Chinnici, & D'Amico, 2014; Sillani et al., 2017). Einige Studien unterscheiden die Kundensegmente nach Einkommen und Bildungsstand der Konsumenten: Die Studie zum Schweizer Weinmarkt 2017 (M.I.S Trend, 2017) hält fest, dass der Anteil der Weintrinkerinnen mit steigendem Bildungsniveau und Haushaltseinkommen wächst. Die regelmässige Befragung von Konsumenten zum Thema Biolebensmittel und Nachhaltigkeit von FiBL Schweiz bestätigt zudem, dass mit zunehmendem Alter und Haushaltseinkommen die Biokonsumthäufigkeit tendenziell steigt und mit zunehmendem Bildungsabschluss gar signifikant (Stolz, 2018). Dies wurde in einer spanischen Studie bestätigt: Während Konsumenten mit tieferen Einkommen eher von Preis und Empfehlungen durch Bekannte beeinflusst werden, sprechen die Konsumenten mit mittleren und höheren Einkommen eher auf Herkunftsregion und Traubensorte an. Mit steigendem Einkommen wurde die ökologische Produktion zudem höher bewertet (Bernabeu et al., 2011).

Unterschiedliche Einstellungen wie Umweltbewusstsein oder Preisbewusstsein von Konsumenten wurden auch erforscht: Anlässlich der WTG19 stellt Dr. Lucas Nesselhauf eine in Deutschland durchgeführte Konsumenten-Studie zur Vermarktung von Piwis vor (Nesselhauf et al., 2019). Die Online Konsumentenbefragung von 1500 Personen zeigt, dass sich die

Verbraucherinnen für eine unbekannte Rebsorte entscheiden würden, um im Gegenzug Vorteile für die Umwelt zu erzielen. Bei der Clusteranalyse wurden drei Kundensegmente unterschieden: die Umweltbewussten, die Traditionalisten und die Preisbewussten. Eine italienische Studie gliedert die Konsumenten nach der Art des Konsums in gelegentliche/wählerische Konsumenten, preisaffine Basic Konsumenten und Weinkonsumenten mit hohen Qualitätsansprüchen (Di Vita et al., 2014). Und eine Conjoint-Analyse in 8 Schweizer Städten mit 401 Teilnehmenden kam zum Schluss, dass es vier Verhaltens-Kategorien von Konsumenten gibt: die Gleichgültigen, die Neugierigen, die Traditionalisten und die Internationalisten (Ferjani et al., 2010).

Bei der Segmentierung nach dem Alter wurden junge, umweltbewusste Konsumenten und im Speziellen Frauen als eine vielsprechende Zielgruppe für die Vermarktung von Piwis ermittelt (Nesselhauf et al., 2019). Auch Thomas Vaterlaus beschreibt in seinem Vortrag «Resistente Rebsorten aus Sicht eines Weinjournalisten» an den WTG19 die Piwi-Zielgruppe als junge Geniesser.

2.6.1 Verkaufskanäle

Die Auswertung von Holzwarth (2016) in ihrer Ist-Analyse zu Piwi-Sorten in der Schweiz hat ergeben, dass der Vertrieb und die Vermarktung eine grosse Hemmschwelle für die Produzentinnen bedeuten. Dies vor allem bedingt durch den Mehraufwand beim Verkauf eines unbekannten Produktes – wie in diesem Fall, Weine aus wenig bis gar nicht bekannten Sorten. Auch Pedneault und Provost (2016) verweisen in ihrer Review-Studie auf die Schwierigkeit der Platzierung von Piwi-Weinen im Detailhandel. Das Angebot an Piwi-Weinen im Schweizer Detailhandel ist denn auch verschwindend klein. Auf der Coop Online Weinplattform mondo-vino.ch sind am 3. Juli 2019 von 522 Schweizer Weinen, 11 Bio und davon 2 Piwis (Coop Genossenschaft, n.d.). Im Gegensatz dazu scheint der Direktvertrieb den Schweizer Piwi-Produzierenden weniger Mühe zu bereiten: Sowohl die Biowinzer des Jahres 2018 und Pioniere im Piwi-Anbau Schweiz, Karin und Reto Lenz (Iselisberg), als auch die Gewinner bei den Piwi-Weinen weiss beim Schweizer Bioweinpreis 2018 – das Weingut Sitenrain (Meggen) – haben ihre Solaris-Weine der aktuellen Jahrgänge jeweils bereits früh ausverkauft.

2.6.1 Preisbereitschaft und Preisniveau Bio- und Piwi-Weine

Das Preisniveau von Piwi-Weinen im Vergleich zu Europäer-Weinen wurde anhand der Medaillengewinner des Bioweinpreises Schweiz 2018/2019 (Vinum, 2018, 2019) verglichen. Es fällt auf, dass bei den weissen Piwis höherpreisige Weine vertreten sind im Vergleich zu den

traditionellen Sorten. Bei den roten Piwis hingegen bewegt sich die Preisspanne auf einem tieferen Niveau als bei den traditionellen Sorten (Tabelle 2).

Tabelle 2: Vergleich Verkaufspreise Piwi und Europäersorten anhand der Medaillengewinner des Bio-weinpreises 2018/19

	Preisspanne	
	2018	2019
Traditionelle Rebsorten Rot	23.-- bis 52.--	23.-- bis 28.--
Piwi-Rebsorten Rot	17.-- bis 26.--	19.--
Traditionelle Rebsorten Weiss	20.-- bis 34.--	13.50 bis 21.--
Piwi-Rebsorten Weiss	17.50 bis 37.--	24.-- bis 29.50

Einige Studien kommen zum Schluss, dass Konsumenten bereit sind, für Bio-Weine einen höheren Preis zu zahlen (Barber, Taylor, & Strick, 2009; Forbes et al., 2009). D'Amico, Di Vita, & Monaco (2016) führen weiter aus, dass im Besonderen umweltbewusste Konsumenten bereit sind, einen höheren Preis für Bioprodukte zu bezahlen, was Schäufele & Hamm (2017) mit ihrer Studie bestätigen. In ihrer Kaufverhaltensanalyse zum Bio-Weinkauf vermuten Schäufele & Hamm (2018), dass der geringe Anteil an Ausgaben für Bio-Wein and der heute nach wie vor geringen Angebotsverfügbarkeit liege. Die erste Studie zu Konsumenten von Naturweinen kam zum Schluss, dass Millenials eher bereit sind, einen höheren Premium-Preis für diese Weine zu bezahlen (Galati et al., 2019).

3 MATERIAL UND METHODEN

3.1 Live-Befragung

Die WTG sind eine gute Gelegenheit, die Meinung und Einstellung von einem breiten Publikum der Weinbranche abzuholen. Für die Befragung wird das Online-Tool Mentimeter (www.mentimeter.com) verwendet, bei welchem die Autorin als Moderatorin agiert und die Teilnehmenden durch die Fragen führt. Die Teilnehmerinnen der WTG werden von der Moderatorin gebeten, an der freiwilligen Umfrage teilzunehmen. Die Teilnahme erfolgt via Login auf www.menti.com, mit der Eingabe eines Pins – die Anleitung dazu ist auf der für alle sichtbaren Leinwand projiziert (ANHANG 1). Die Autorin führt durch die Umfrage indem sie die Fragen laut vorliest und den Teilnehmenden Zeit zur Beantwortung einräumt. Im Anschluss an jede Frage projiziert sie die Resultate für alle sichtbar auf die Leinwand.

3.1.1 Erhebungstechnik Live-Befragung

Die Erstellung der Umfrage erfolgte mit der online Umfragesoftware Mentimeter (www.mentimeter.com). Die Fragen wurden in folgende thematische Blöcke unterteilt:

- Piwi-Markt Schweiz
- Degustation Piwi-Weine
- Herausforderungen bei der Förderung des Piwi-Anbaus
- Massnahmen zur Förderung des Piwi-Anbaus
- Zukunftsaussichten

Die Fragen sind im ANHANG 1 ersichtlich. Bei der Formulierung der Fragen kamen verschiedene Skalen zur Anwendung. Bei der Anzahl Stufen der Skalen haben sich in der Praxis Skalen zwischen fünf und sieben bewährt (Döring & Bortz, 2012).

- **Nominalskala** mit einer oder mehreren Antwortmöglichkeiten: Beispielsfrage «Stehen Piwi-Reben in Ihrem Rebberg?», Antwortmöglichkeit ja / nein oder «Welche 3 Massnahmen würden Sie am ehesten nutzen?» mit sieben Antwortmöglichkeiten.
- **Unipolare Ratingskala** als intervallskaliertes Messinstrument, wo die Antwortmöglichkeiten gleichabständig sind: Beispielsfrage «Wie ist Ihr Gesamteindruck der degustierten Weine?» mit fünf Antwortmöglichkeiten, wobei 1 = sehr negativ, 2 = eher negativ, 3 = neutral, 4 = eher positiv, 5 = sehr positiv).

3.1.2 Stichprobe Publikum Live-Befragung

Gemäss offizieller Liste nahmen 159 Personen am zweiten WTG-Tag teil. Davon beteiligten sich 108 an der Live-Umfrage, was einer Beteiligungsrate von 68% entspricht. Eine Analyse der Teilnehmenden-Liste ergab folgendes Bild des Publikums:

- 12% Grosskellereien
- 54% Selbstkelterer
- 4% Freizeitwinzer*innen (Fremdkelterer)
- 11% Bio-Winzer*innen
- 2% Handel
- 13% Forschung und Entwicklung (Agroscope, Strickhof, Changins, Weinbauzentrum Wädenswil)
- 17% Frauen
- 16% nicht zuordenbar

3.1.3 Aufbereitungstechnik Daten Live-Befragung

Nebst den vom System bereits graphisch dargestellten Antworten auf die Live-Fragen (ANHANG 2) wurde der gesamte Datensatz (ANHANG 3) mit den Antworten pro Person für die weitere Auswertung aufbereitet. Aufgrund der Ausschluss-Kriterien a) keine Frage beantwortet oder b) keine Antwort auf die Frage «*Stehen Piwi-Reben in Ihrem Rebberg und machen Sie Wein daraus?*» wurden 15 Datensätze ausgeschlossen, was zu einem Total von 108 Teilnehmenden (N = 108) führte.

3.1.4 Auswertungstechnik Daten Live-Befragung

Bei der Auswertung wurde der Fokus auf die Deskriptivstatistik gelegt: es wurden arithmetische Mittelwerte und relative Häufigkeiten berechnet, wie dies für Nominalskalen üblich ist; für die intervallbasierten Ratingskalen wurden die Mittelwerte berechnet (Döring & Bortz, 2012). Für die Auswertung wurden Excel und das Programm R (R Core Team, 2016, RStudio Team, 2016) verwendet. Die Ergebnisse werden im Fliesstext beschrieben und mit Diagrammen visualisiert. Die Aussagen beziehen sich auf den Datensatz und damit die Teilnehmenden der Live-Umfrage an den WTG19. Für die Auswertung des Datensatzes wurden die Antworten in zwei Gruppen geteilt: Gruppe MIT umfasst die Teilnehmenden, die angaben, selbst Piwi-Trauben in ihrem Rebberg stehen zu haben und daraus Wein zu keltern; Gruppe OHNE umfasste die Teilnehmenden, welche angaben, keine Piwi-Reben zu haben. Gruppe MIT machten 73% oder 79 Personen und Gruppe OHNE 27% (29 Personen) der Teilnehmenden (N = 108) aus. Da wo die Unterschiede gering waren, wurden die Resultate als Total beider Gruppen ausgewiesen.

Für die Berechnung des optimalen Preises des degustierten Cabernet Jura Barrique wird die Van Westendorp Methode angewendet (Van Westendorp, 1976). Eine kostengünstige Variante, um Aussagen über die Preisakzeptanz von Produkten zu erhalten (Reinecke, Mühlmeier, & Fischer, 2009). Diese Methode hat zum Ziel, mit einer direkten Kundenbefragung den akzeptablen und schlussendlich optimalen Preisbereich für ein Produkt zu ermitteln (Reinecke et al., 2009; Van Westendorp, 1976). Dabei werden dem Publikum folgende vier Fragen gestellt:

- Welchen Preis empfinden Sie für das Produkt als günstig?
- Welchen Preis empfinden Sie für das Produkt als teuer, aber gerade noch akzeptabel?
- Welchen Preis empfinden Sie für das Produkt als zu teuer?
- Welchen Preis empfinden Sie für das Produkt als zu günstig, so dass Sie an der Qualität zweifeln würden?

Mit Hilfe vom R Package «pricesensitivimeter» (Alletsee, 2018) werden die Antworten ausgewertet (summierte Häufigkeiten in Abhängigkeit vom Preis) und in einem Diagramm dargestellt. Der optimale Preispunkt (OPP, Schnittpunkt von zu günstig und zu teuer) stellt den Preis mit dem geringsten Kaufwiderstand dar, bei welchem die grösste Marktdurchdringung zu erwarten ist. Hier ist die Rede von einem Discount Produkt. Der Indifferenzpreis (IDP, Schnittpunkt von günstig und teuer) ist der Preis, den die Kunden für ein qualitativ gutes Produkt erwarten. Der Schnittpunkt von günstig und zu teuer stellt die obere Limite des akzeptablen Preisbereiches dar und könnte passend für Premiumprodukte sein. Die untere Schwelle des akzeptablen Preisbereiches kann Image schädigend wirken (Reinecke et al., 2009).

3.2 Experten-Interview

Das qualitative Experten-Interview dient zum einen der Plausibilisierung der Live-Befragungsauswertung und zum anderen der vertieften Auseinandersetzung der Bedürfnisse bei der Ausgestaltung entsprechender Fördermassnahmen. Die Interviews werden als halbstrukturierte Leitfaden-Interviews telefonisch durchgeführt und basieren auf einer geordneten Liste mit offen formulierten Fragen – dem sogenannten Interview-Leitfaden (Döring & Bortz, 2012). Die Vorteile von telefonischen Leitfaden-Interviews liegen zum einen bei dem effizienten Einsatz von Ressourcen (keine Reisekosten, geringerer zeitlicher Aufwand) und zum anderen bei der grösseren Anonymität: Den Interviewten fällt es zum Teil leichter am Telefon über heikle Themen zu sprechen (Döring & Bortz, 2012).

3.2.1 Stichprobe Auswahlverfahren Experten-Interview

Gemäss Döring & Bortz (2012) genügen für explorative Studien kleine, nicht-zufällige Stichproben. Die Stichproben werden gezielt ausgewählt und diejenigen Fälle selektiert, welche besonders aussagekräftig für die Fragestellungen und die interessierende Zielgruppe sind (Döring & Bortz, 2012). Für diese Arbeit wurden die Fälle anhand folgender, vorgängig gebildeten Kategorien ausgewählt:

- **Ausbildung:** Die Person arbeitet im Bereich der Aus- und Weiterbildung und/oder Beratung
- **Produktion:** Die Person arbeitet in der Weinproduktion
- **Handel:** Die Person arbeitet im Bereich Wein-Vermarktung, Presse/Medien

Wenn Personen in zwei oder allen drei Kategorien tätig sind, werden sie nach Schwergewicht der Tätigkeit einer Kategorie zugeteilt. Bei den Interviewten handelt es sich ausschliesslich um männliche Gesprächspartner, die vorwiegend aus der Deutschschweiz stammen. Die Fachexperten wurden mit einer E-Mail für eine Teilnahme angefragt (ANHANG 4). Insgesamt wurden 12 Personen angefragt, davon stellten sich 11 für ein Interview zur Verfügung, was eine homogene, gezielte Stichprobe darstellt (Döring & Bortz, 2012). Die Namen der Interviewpartner wurden durch ein Kürzel ersetzt, damit die Identität nicht rückverfolgbar ist (Tabelle 3).

Tabelle 3: Übersicht Interviewpartner pro Stichproben-Kategorie

Kategorie	Interview-Partner
Ausbildung	B3, B4, B7
Produktion	B1, B5, B6, B9
Handel	B2, B8, B10, B11

3.2.2 Erhebungstechnik mit halbstandardisiertem Interview-Leitfaden

Für das Experten-Interview wurde ein halbstandardisierter Interview-Leitfaden erarbeitet (ANHANG 5). Die Forschungsfragen und die Resultate der Live-Befragung dienten hierbei als Grundlage bei der Entwicklung der Fragestellungen. Der Leitfaden kann von der Interviewenden flexibel der Interviewsituation angepasst werden – die Reihenfolge darf geändert, Wörter dürfen frei gewählt und Zusatzfragen können gestellt werden. Die Standardisierung bezieht sich nicht auf die Form sondern viel mehr auf die inhaltliche Vergleichbarkeit (Döring & Bortz, 2012).

Der Interviewleitfaden ist in fünf Hauptkategorien und folgende Subkategorien aufgeteilt:

Tabelle 4: Übersicht Haupt- und Unterkategorien des Interviewleitfadens

Hauptkategorien	Subkategorien
Piwi-Informationen	Einstieg ins Thema
	Info-Verfügbarkeit
	Info-Quellen
Qualität der Piwi-Weine	Qualitätspotential
	Image
	Stärken und Schwächen
Vermarktung Piwi-Weine	Vergleich Naturweine
	Verkaufsargumente
	Bezeichnung Piwi
	Zielgruppenbeschreibung Piwi-Trinkerinnen
	Meinungsmacherinnen
	Innovationskraft Schweizer Weinbranche
Massnahmen Piwi-Förderung	Wirkungsvollste Fördermassnahme
	Ausbildung
	Fachdegustation
	Fachtagung
	Partizipativer Züchtungsansatz
	Zielgruppe für Fördermassnahmen
Abschluss	Zukunfts-Perspektive

Die Fragen wurden offen formuliert, um den Redefluss zu fördern (Döring & Bortz, 2012). Die Interviewpartner wurden vor dem Interview informiert, dass das Gespräch aufgenommen wird und die Auswertung anonymisiert erfolgt, so dass keine Rückschlüsse auf ihre Identität möglich sind. Eine entsprechende Einverständniserklärung für die Datenaufnahme/Datenerhebung und die Zusicherung des Datenschutzes, der komplett anonymen Erhebung und Auswertung der Daten (ANHANG 10) wurde den Interviewten per Mail zugestellt. Die Datenerhebung erfolgt unter Wahrung der Vertraulichkeit und Zusicherung der Geheimhaltung der Daten, der Anonymität für alle Beteiligten sowie unter Zusicherung ihrer anonymen Auswertung. Diese erfolgt allein für wissenschaftliche Zwecke. Die Erhebung und die Verwendung der Daten entsprechen dem kantonalen Gesetz über die Information und den Datenschutz (IDG). Der Leitfaden wurde mittels Probe-Interviews vorgängig mit mehreren Personen getestet. Aufgrund dieser Test-Interviews wurde die Reihenfolge der Fragestellungen angepasst und die Anzahl Fragen reduziert. Grundsätzlich gilt, dass Fragebogen nie ohne vorgängige Pretest durchgeführt werden sollten (Bauer & Blasius, 2014; Döring & Bortz, 2012).

3.2.3 *Aufbereitungstechnik Experten-Interview*

Nach den Interviews wurde ein kurzes Interviewprotokoll angelegt, welches die Eindrücke zum Gespräch aufzeigt. Die Gespräche wurden in Mundart geführt und mit einem digitalen Aufnahmegerät festgehalten. Mit der Software MAXQDA Analytics Pro (VERBI Software, 2018) wurden die Interviews anschliessend transkribiert (ANHANG 6). Für die computerunterstützte Transkription wurden vorgängig folgende Regeln nach Kuckartz (2018) festgelegt und angewendet:

- Die Aussagen werden in Schriftdeutsch übersetzt
- Die Übersetzung erfolgt sinngemäss
- Sämtlich Daten, die Rückschlüsse ermöglichen, werden anonymisiert
- Lautäusserungen und Verzögerungslaute der Interviewten (Mmh, äh, lachen und ähnliche) werden nicht festgehalten
- Zustimmende Lautäusserungen der Interviewerin (ok, aha, ja u. a.) werden nicht festgehalten
- Absätze der Interviewerin werden mit einem „I:“ gekennzeichnet, die der interviewten Person mit dem festgelegten Kürzel (B1 – B11)
- Sprecherwechsel werden mit einer Leerzeile signalisiert
- Rückfragen werden in Klammern gesetzt und im vorhergehenden Abschnitt integriert

3.2.4 *Auswertungstechnik Experten-Interview*

Für die Auswertung der Interviews wurde der Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) verwendet (Abbildung 1). Im Folgenden werden die sieben Schritte kurz beschrieben:

Schritt 1: Initiierende Textarbeit

Für die erste Phase der Auswertung ist es wichtig, ausgehend von den Forschungsfragen ein Gesamtverständnis für die Texte zu erarbeiten. Nach dem intensiven Lesen und Auseinandersetzen mit dem Text, wird eine Fallzusammenfassung geschrieben. Diese erfolgt in einem systematisch geordneten, zusammenfassenden Ansatz und hält sich strikt am Gesagten – auf Interpretationen wird verzichtet. Die Zusammenfassung kann stichwortartig oder ausformuliert in Fliesstext abgefasst werden.

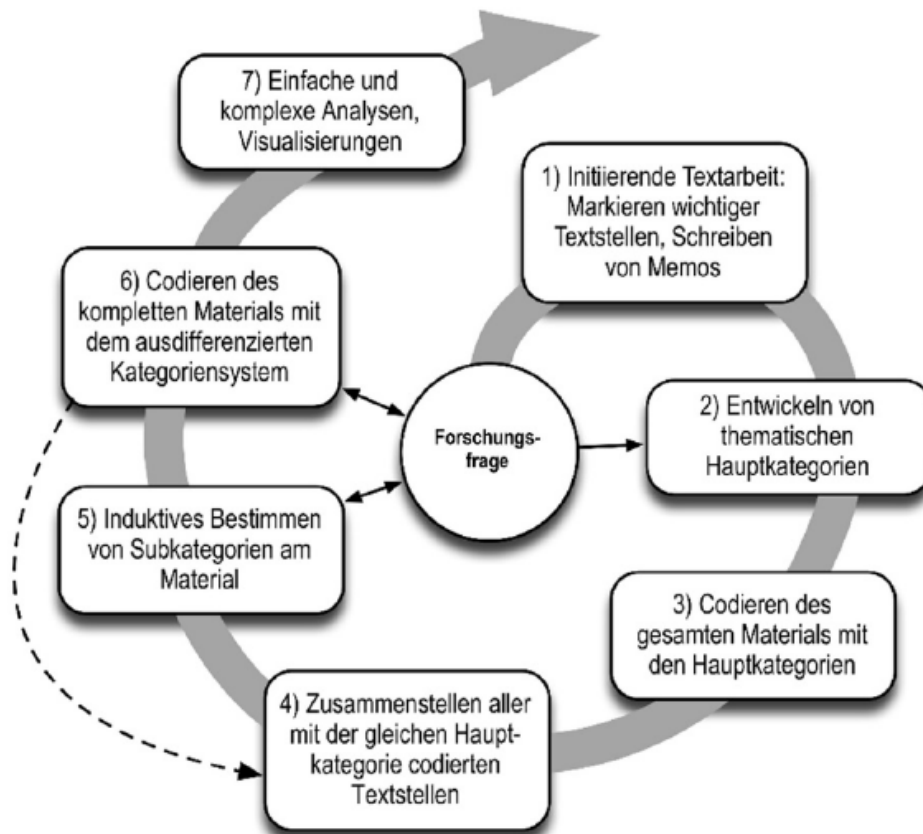


Abbildung 1: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018)

Schritt 2: Entwickeln von thematischen Hauptkategorien

Zur Auswertung der Interviews wird mittels Bildung von Kategorien und Subkategorien eine inhaltliche Strukturierung der Daten geschaffen. Wie diese Kategorienbildung erfolgt, ist abhängig von den Forschungsfragen, den Fragen im Interview-Leitfaden und allfälliger vorhandenen Hypothesen. Je gezielter die Fragen sind, desto eher kann man bereits vor der Datenauswertung Kategorien bilden. Dabei handelt es sich um die A-priori-Kategorienbildung (deduktive Kategorienbildung), welche sich an Hypothesen, Theorien oder am Interviewleitfaden orientiert. Daneben gibt es die induktive Kategorienbildung – die Bildung von Kategorien erfolgt dabei direkt am Datenmaterial. Oft wird eine Mischform der Kategorienbildung angewendet – ausgehende von den direkt aus dem Interviewleitfaden abgeleiteten Kategorien und Subkategorien werden weitere Subkategorien direkt am Material entwickelt.

Schritt 3: Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien

In einem ersten Schritt werden die Texte in sequentieller Abfolge gelesen und Abschnitte den Hauptkategorien zugeordnet. Passagen, welche für die Forschungsfragen nicht relevant sind, werden nicht codiert. Abschnitte und Sätze können mehrere Themen beinhalten – deshalb ist eine Verschachtelung oder Überlappung von Codierungen möglich. Die Codierung erfolgt unter Berücksichtigung folgender Regeln:

1. Es werden in der Regel Sinneinheiten codiert; jedoch mindestens ein vollständiger Satz.
2. Umfasst die Sinneinheit mehrere Sätze oder Absätze, werden diese codiert.
3. Sofern die zwischengeschobenen Fragen der Interviewerin zum Verständnis erforderlich sind, werden diese mitcodiert.
4. Bei der Kategorien-Zuordnung gilt es, ein gutes Mass für den Umfang der Textstelle zu finden (rund um die relevanten Informationen); sie muss in jedem Fall für sich allein ausreichend verständlich sein

Schritt 4: Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen und Schritt 5: Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material

Hierbei geht es um die Ausdifferenzierung der Kategorien und Bestimmung neuer Subkategorien. Diese werden in einer Liste erfasst und beschrieben (Anhang 8). Textpassagen aus dem Datenmaterial dienen der Beschreibung und Definition der einzelnen Subkategorien. Bei der Erarbeitung der Subkategorien gilt folgendes Prinzip zu beachten: so einfach wie möglich und so differenziert wie nötig.

Schritt 6: Codieren des kompletten Materials mit ausdifferenziertem Kategoriensystem

Der zweite Codierungsschritt bedingt einen weiteren Durchlauf durch das bereits codierte Material. Hier werden die codierten Hauptkategorien den definierten Subkategorien zugewiesen. Falls bereits vorgängig Subkategorien gebildet wurden, können Textstellen direkt diesen zugewiesen werden, eine gesonderte Codierung der Hauptkategorien muss nicht vorgenommen werden.

Schritt 7: Einfache und komplexe Analysen, Visualisierungen

Bei der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse stehen die Themen und Subthemen im Mittelpunkt des Auswertungsprozesses. Dabei werden sechs verschiedene Auswertungsformen unterschieden:

1. Kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien
2. Analyse der Zusammenhänge zwischen den Subkategorien einer Hauptkategorie
3. Analyse der Zusammenhänge zwischen Kategorien
4. Kreuztabellen – qualitativ und quantifizierend
5. Konfigurationen von Kategorien untersuchen
6. Visualisierung von Zusammenhängen

Die Autorin wählt für die vorliegende Arbeit die kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien nach Kuckartz (2018). Die Ergebnisse sind in Kapitel 4 dargestellt.

3.3 Präsentation der Ergebnisse

Die Ergebnisse aus der Live-Umfrage, ergänzt durch die Auswertung der Experteninterviews, werden in folgende Blöcke eingeteilt und vorgestellt:

- Einschätzung **Piwi-Markt** Schweiz (Kapitel 4.1)
- **Qualitative Beurteilung** von Piwi-Weinen (Kapitel 4.2)
- Beurteilung der **Herausforderungen** bei der Förderung des Piwi-Anbaus (Kapitel 4.3)
- Beurteilung **Massnahmen** zur Förderung des Piwi-Anbaus (Kapitel 4.4)
- Beurteilung **Vermarktung** von Piwi-Weinen (Kapitel 4.5)
- Beurteilung der **Zukunftsaussicht** hinsichtlich Piwi-Anbau Schweiz (Kapitel 4.6)

4 ERGEBNISSE

4.1 Einschätzung Piwi-Markt Schweiz

4.1.1 Einschätzung der Flächenanteile von Piwi und Divico

Bei der Live-Befragung wurden die Teilnehmenden gebeten, den flächenmässigen Piwi-Anteil in der Schweiz und innerhalb der Piwis den flächenmässigen Anteil der Rebsorte Divico zu schätzen, um ihre Piwi-Kenntnisse zu beurteilen. Beide Anteile wurden vom Publikum als viel höher eingeschätzt, als dass sie tatsächlich sind (Abbildung 2 und 3).

Die möglichen Gründe für die zu hohe Einschätzung der tatsächlichen Piwi- und Divico-Anteile wurden in den Experten-Interviews abgefragt. Alle Experten sehen den Grund der Überschätzung in der grossen Präsenz des Themas in Fachzeitschriften und an Fachtagungen (B1 - B11: 4-4).

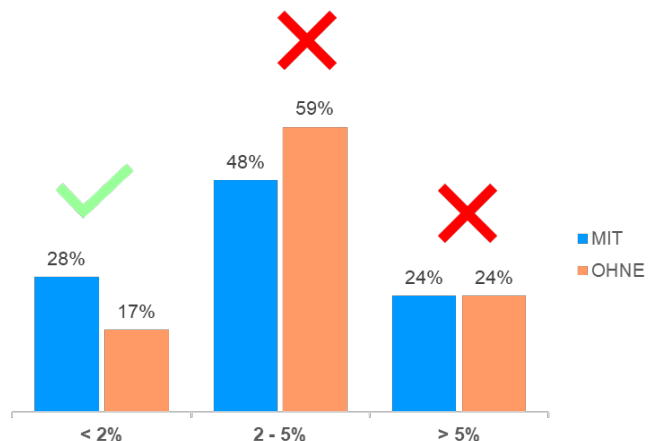


Abbildung 2: Resultate Live-Frage «Wie hoch ist der heutige Piwi-anteil in der Schweiz?» nach Gruppe MIT und OHNE eigene Piwi-Reben; N = 108, 3 Enthaltungen; <2% ist die korrekte Antwort

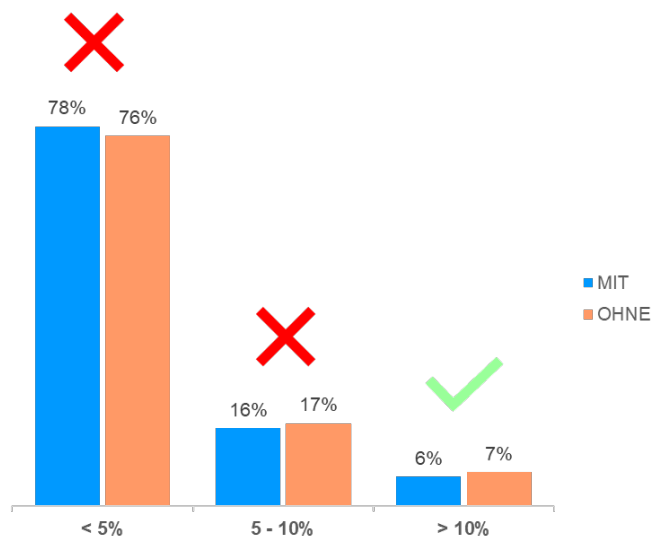


Abbildung 3: Resultat Live-Frage «Innerhalb der Piwi's sind heute rund 14% mit Regent bepflanzt. Wie hoch schätzen Sie den Flächen-Anteil der neuen Sorte Divico?» nach Gruppe MIT und OHNE eigene Piwi-Reben; N = 108, 3 Enthaltungen; >10% ist die korrekte Antwort

4.1.2 Top3 Begriffe zum Thema Piwi aus den Experten-Interviews

Bei den qualitativen Experten-Interviews wurden die Teilnehmenden als Einstieg gefragt, welche drei Begriffe ihnen zum Thema «Piwi» als erstes in den Sinn kommen. Pilzwiderstandsfähig war mit 4 Nennungen das meist genannte Wort, gefolgt von PSM-Einsparung, Fortschritt, Innovation und Aromatik mit je 2 Nennungen und die restlichen Wörter mit je 1 Nennung (Abbildung 4).



Abbildung 4: Top3-Begriffe zum Thema Piwi der Interviewpartner, dargestellt in einer Wortwolke

4.1.3 Experten-Beurteilung zu Infoangebot und -beschaffung zum Thema Piwi

In den Experten-Interviews wurden die Teilnehmenden gefragt, wie zufrieden sie mit dem Informationsangebot zum Thema Piwi sind und wie sie sich über Trends, Neuheiten und neue Sorten im Weinbau informieren, bzw. welche Quellen sie nutzen. Das Angebot an Informationen wurde unterschiedlich beurteilt (Tabelle 5): rund die Hälfte findet, dass es ausreichend ist und die andere Hälfte ist der Meinung, dass das Angebot mittelmässig und unvollständig ist und man mehr machen könnte (B1: 6-6, B3: 6-6). Es habe beispielsweise genügend Informationen zu den Sorten im Agroscope Bulletin aber keine über die Vinifikation oder einen Piwi-spezifischen Spritzplan (B9: 6-6, B10: 8-8). Tendenziell sind die Experten aus Ausbildung und Handel unzufriedener mit dem Angebot als die Produzenten.

Tabelle 5: Beurteilung von 11 Experten des Info-Angebotes zum Thema Piwi

		ausreichend	mittelmässig, unvollständig
Ausbildung	B3		B3: 6-6
	B4		B4: 6-6
	B7	B7: 6-6	
Produktion	B1		B1: 6-6
	B5	B5: 6-6	
	B6	B6: 22-22	
	B9	B9: 6-6	
Handel	B2	B2: 6-6	
	B8		B8: 6-6
	B10		B10: 4-4 B10: 8-8
	B11	B11: 6-6	

Bezüglich der verwendeten Quellen bei der Informationsbeschaffung (Tabelle 6) wurde mit 7 Mal der Austausch mit Kollegen und die Vernetzung innerhalb der Branche am meisten genannt, gefolgt von der Forschung (WBZW, Züchter und Rebschulen). Degustationen und Medien (Fachzeitschriften, Internet) wurde 5 Mal genannt. Das Schlusslicht bilden die offizielle Piwi-Plattform «Piwi International» und Fachtagungen (je 1 Mal). Keiner der Produzenten erwähnte Medien und Fachtagungen.

Tabelle 6: Verwendete Quellen von 11 Experten für die Informationsbeschaffung zum Thema Piwi

		Piwi International, Piwi-Weinpreis	Weinbauzentrum, Forschung, Züchter, Rebschulen	Degustationen	Fachtagungen	Fachzeitschriften, Internet	Austausch mit Kollegen, Vernetzung
Ausbildung	B3		B3: 8-8			B3: 8-8	
	B4		B4: 8-8	B4: 8-8	B4: 8-8	B4: 8-8	B4: 8-8
	B7		B7: 8-8			B7: 8-8	B7: 8-8
Produktion	B1	B1: 8-8					
	B5		B5: 8-8	B5: 8-8			B5: 8-8
	B6						B6: 22-22
	B9						B9: 8-8
Handel	B2		B2: 8-8	B2: 8-8			
	B8			B8: 8-8		B8: 8-8	B8: 8-8
	B10		B10: 8-8	B10: 8-8			B10: 8-8
	B11					B11: 8-8	

4.1.4 Experten-Beurteilung zum Image von Piwi-Weinen in der Branche

Die Hälfte der befragten Experten findet, dass sich das Piwi-Image innerhalb der Weinbranche über die letzten Jahre verbessert hat (B3: 14-14, B4: 6-6, B4: 16-16, B7: 14-14, B8: 12-12, B9: 12-12), jedoch nach wie vor Skepsis und teilweise eine abwartende Haltung gegenüber Piwi vorherrscht (B4: 6-6, B5: 12-12, B7: 14-14, B10: 12-12, B11: 14-14). Folgende Gründe wurden für die Skepsis genannt: Negative Erfahrungen mit den ersten Piwi-Weinen, eine erste Euphorie auf Seiten Anbau gefolgt von der Enttäuschung von Seite Markt, Berührungsängste und nur wenige sind bereit, Pionierarbeit zu leisten. Drei Personen stufen das Image aufgrund fehlender Begeisterung und Schwierigkeiten (B2: 28-28), der Degradierung von Piwi-Weinen durch die Winzer selbst (B5: 12-112) und des oft unterschätzten Marketingteils (B6: 10-10) als eher negativ ein. Zwei Personen finden, dass das Image vor allem in der französischen Schweiz eher negativ ist (B1: 28-28, B5: 12-12).

«Und vielleicht kann man auch je länger je mehr sich gar nicht mehr negativ äussern. Weil einfach auch die positiven Stimmen immer zahlreicher werden.» (Zitat von Experte B4: 16-16)

4.1.5 Meinungsmacherinnen in der Branche

Als Meinungsmacherinnen zur Stärkung des Piwi-Images innerhalb der Branche wurden an erster Stelle die Winzerinnen selbst und die Presse genannt, gefolgt vom Handel. Presse wird als einzige von Ausbildungs-, Produktions- und Handels-Experten genannt. Die Produzenten erwähnen weder Branchen-Verbände noch Beratungsstellen. Die Fachexperten der Ausbildung erwähnen weder Winzer noch Sommeliers (Tabelle 7).

Tabelle 7: Meinungsmacherinnen zur Stärkung des Piwi-Images innerhalb der Branche

		Handel (Coop, Delinat)	Produzenten, Winzer	Presse (Weinjournalisten, Weinkritiker)	Sommeliers	Forschung (WBZW, Agroscope)	Branchen-Verbände (z. B. Swiss Wine Promotion)	Kantonale Rebbau- Beratungen (Rebbaukommissäre)
Ausbildung	B3	B3: 22-22				B3: 22-22		B3: 22-22
	B4			B4: 24-24			B4: 24-24	
Produktion	B1	B1: 30-30		B1: 32-32				
	B5	B5: 22-22	B5: 22-22					
	B6		B6: 18-18					
Handel	B2			B2: 24-24				
	B8		B8: 22-22					
	B10		B10: 12-12		B10: 18-18	B10: 12-12		
	B11			B11: 24-24				

4.1.6 Wichtigste Ergebnisse Piwi-Markt

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass viel über Piwi gesprochen wird, dies sich jedoch noch nicht auf die Anbaufläche ausgewirkt hat. Das Informationsangebot zum Thema Piwi überzeugt erst rund die Hälfte der Fachexperten in den Interviews und als Informationsquelle wurden an erster Stelle der Austausch mit Berufskolleginnen genannt, gefolgt von Forschung, Degustationen und Fachzeitschriften/Internet. Dies bestätigt indirekt die genannten TOP3-Massnahmen der Live-Umfrage: Praxisaustausch, Fachdegustationen und Infomaterial. Die Hälfte der Fachexperten finden, dass sich das Piwi-Image innerhalb der Branche verbessert habe, jedoch nach wie vor gewisse Skepsis vorherrsche. Ein Teil stuft das Image nach wie vor als eher negativ ein, vor allem in der französischen Schweiz. Als Meinungsmacherinnen in der Branche, zur möglichen Stärkung des Piwi-Images werden die Winzerinnen selbst und Weinjournalisten der Fachpresse gesehen. Die Produzenten erwähnen zudem den Handel. Branchenverbände selbst werden ausschliesslich von Ausbildungsexperten genannt.

4.2 Qualitative Beurteilung von Piwi-Weinen

4.2.1 Beurteilung Stärken und Schwächen von Piwi-Weinen

Als Stärke der Piwi-Weine werden die Vorteile im Anbau (nachhaltiger, Ressourcen schonend, wirtschaftlicher) gesehen (B4: 14-14, B5: 10-10). Bezüglich neuer Aromatik als eigenständige Stärke anzusehen, äusserte sich eine Person dahingehend, dass es längerfristig der erfolgreichere Weg sei, neue Geschmacksprofile zu positionieren, anstatt die alt hergebrachten zu kopieren zu versuchen, was sowieso nie ganz gelingen würde (B3: 12-12). Bei den Schwächen von Piwi-Weinen werden Geschmack und Aromatik, fehlende Struktur und Komplexität und die fehlende Erfahrung bei der Vinifikation am häufigsten genannt (Tabelle 8).

Tabelle 8: Übersicht Schwächen von Piwi-Weinen

		unüblicher Geschmack, flüchtige Aromen	Fehlende Struktur, Komplexität	schwer, alkoholisch	fehlende Erfahrung in der Vinifikation	Schwierigkeiten bei der Vermarktung	Rote Piwi's zu weit weg von Europäer- Sorten	Fehlende Auswahl bie roten Piwi's
Ausbildung	B3					B3: 12-12		
	B4		B4: 14-14					
	B7	B7: 12-12				B7: 6-6 B7: 12-12	B7: 12-12	B7: 32-32
Produktion	B1				B1: 12-12			
	B6						B6: 6-6	B6: 6-6
Handel	B2	B2: 12-12			B2: 12-12			
	B8	B8: 14-14	B8: 14-14	B8: 14-14	B8: 10-10			
	B10		B10: 8-8		B10: 4-4 B10: 8-8			
	B11	B11: 16-16	B11: 10-10					

4.2.2 Resultate der Piwi-Degustation an den WTG

Der positive Gesamteindruck der an den Wädenswiler Weintagen degustierten Piwi-Weine überwiegt bei beiden Gruppen (Abbildung 5). In der Gruppe MIT beurteilten 46 Personen (60%), in der Gruppe OHNE 12 Personen (44%) den Gesamteindruck als eher bis sehr positiv. Niemand bewertete den Gesamteindruck als sehr negativ. 12 Personen beurteilten die Weine als eher negativ, davon 9 aus Gruppe MIT und 3 aus Gruppe OHNE. Gruppen-Unterschiede sind vor allem bei der Beurteilung neutral sichtbar: Diese liegt mit 45% bei der OHNE-Gruppe höher als bei der MIT-Gruppe mit 28%.

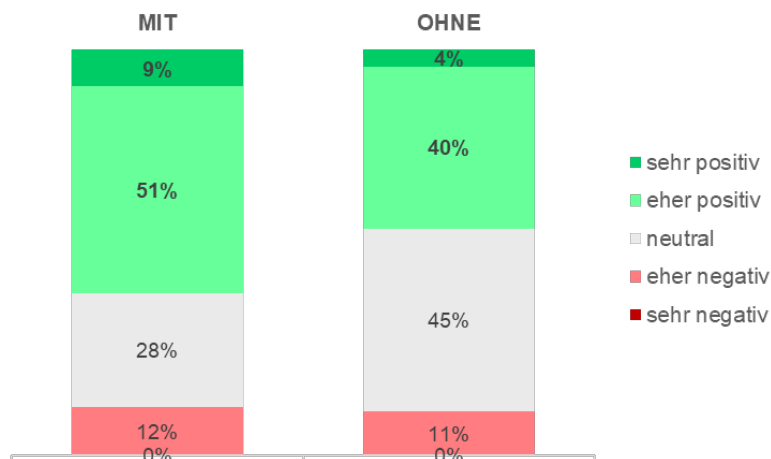


Abbildung 5: Resultat Live-Frage «Wie ist Ihr Gesamteindruck der degustierten Weine?»; unterteilt in Gruppe MIT und OHNE eigene Piwis; N=108, 4 Enthaltungen

Die Beurteilungen der drei Sauvigniers gris (Abbildung 6) und Prior (Abbildung 7) zeigen insgesamt ein positives Bild. Die Weissweine schneiden bei beiden Gruppen leicht besser ab als die Rotweine (Mittelwert von 3,1 bei den weissen und 2,8 bei den roten, wobei 3 = gut). Bei den Weissweinen überwiegt die positive Beurteilung (gut bis ausgezeichnet) gegenüber der negativen Beurteilung (stark fehlerhaft bis befriedigend) bei beiden Gruppen.

Bei der Prior-Beurteilung (Abbildung 7) überwiegt die positive Beurteilung (gut bis ausgezeichnet) gegenüber der negativen Beurteilung (stark fehlerhaft bis befriedigend) nur bei der Gruppe MIT. Bei der Gruppe OHNE überwiegt die negative Beurteilung bei 2 von 3 Weinen mit je 52% (Prior1, Prior3). 5 Personen (3 der Gruppe MIT und 2 der Gruppe OHNE) beurteilen die Rotweine im Median mit stark fehlerhaft; davon haben 3 den Gesamteindruck als neutral bewertet und 2 als gut. Mittelwerte für Prior1 liegt bei 2,6 und für Prior2 und Prior3 bei 2,8; sie liegen damit leicht unter den Mittelwerten der weissen Piwis.

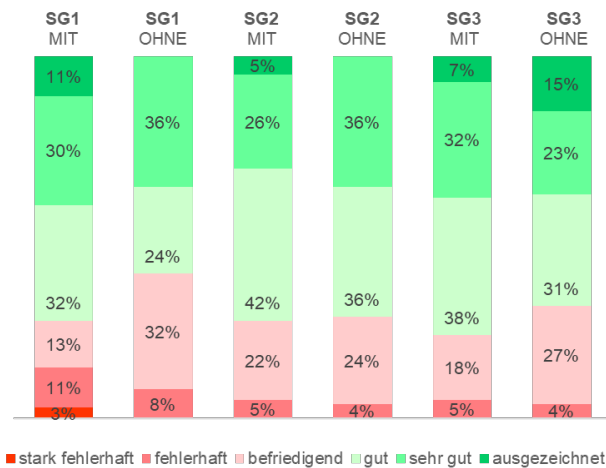


Abbildung 6: Resultate zur Live-Frage "Wie bewerten Sie die Souvigniers gris auf einer 5-Punkte-Skala?" wobei 0 = stark fehlerhaft und 5 = ausgezeichnet; N = 108, 9 Enthaltungen

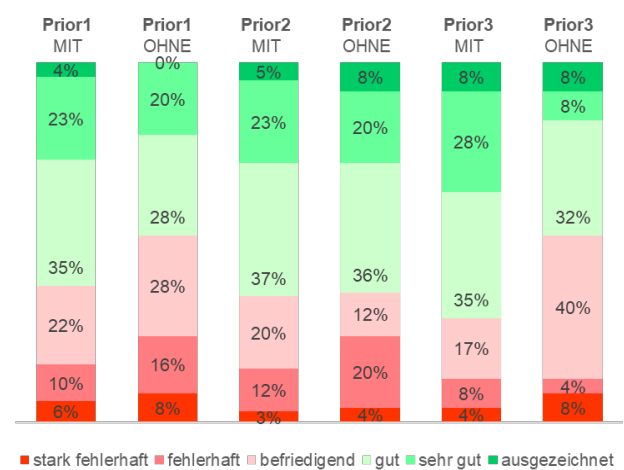


Abbildung 7: Resultate zur Live-Frage "Wie bewerten Sie die Prior auf einer 5-Punkte-Skala?", N=108, 16 Enthaltungen

4.2.3 Beurteilung des Qualitätspotentials von Piwi-Weinen

Befragt zum Qualitätspotential von Piwi-Weinen äusserten sich die Experten unterschiedlich: 5 Personen bemerkten, dass meist eine aufwändigere Vinifikation und Ausprobieren bzw. Erfahrung sammeln notwendig ist, um das Potential herauszuholen (B1: 10-10, B1: 12-12, B3: 10-10, B5: 10-10, B6: 6-6, B10: 14-14). Zwei Personen fanden, dass auf Stufe Forschung bisher viel Arbeit in die Züchtung und Erforschung agronomischer Eigenschaften der neuen Sorten gesteckt wurde, aber noch zu wenig in die Vinifikation und Vermarktung (B6: 6-6, B10: 14-14). Mehrere Befragte finden, dass es noch an Top-Piwi-Weinen fehle bzw. dass diese die höchsten Qualitätsansprüche noch nicht befriedigen (B1: 12-12, B4: 10-10, B11: 12-12). Ein Experte glaubt, dass Best-Bewertungen von renommierten Weinzeitschriften wie z. B. Parker's Wine Advocate eine gute Chance für die Verbreitung und Bekanntmachung von Piwi-Weinen wäre (B11: 24-24). Eine Person fand, dass sich Piwis stets besser entwickelten, je länger man ihnen Zeit im Ausbau und in der Flasche gebe (B5: 10-10).

Das Qualitätspotential der weissen Piwi-Weine wird von den Befragten mit folgenden Begründungen als gut beurteilt:

- einfacher zugänglich (B1: 10-10)
- bereits gute Qualität erreicht (B6: 8-8, B7: 10-10)
- Aromatik nahe bei Europäer-Sorten (B2: 10-10, B3: 10-10, B5: 10-10)
- Vorhandene Marktakzeptanz (B8: 10-10, B9: 10-10, B11: 10-10)

Bei den roten Piwis sieht eine Person diese langfristig als ebenbürtig mit den Europäersorten (B5: 10-10). Die übrigen Experten stufen das Qualitätspotential der roten Piwi-Weine im Vergleich zu den weissen als schwieriger ein (B6: 4-4, B8: 10-10, B11: 10-10). Die genannten Gründe hierfür sind:

- zu wenig Bandbreite von verkaufstauglichen Geschmäckern (B2: 10-10, B3: 10-10, B7: 10-10, B7: 32-32)
- fehlende Marktakzeptanz (B11: 10-10)
- weniger Gerbstoffe (B1: 10-10, B3: 10-10)
- fehlende Erfahrung bei der Kelterung (B5: 10-10)
- das meist noch junge Alter der Rebstöcke (B5: 10-10)

Bei den roten Piwi-Weinen wurde die Sorte Divico drei Mal positiv erwähnt: als einen Schritt in die richtige Richtung (B6: 6-6), als eine qualitativ gute Sorte (B7: 10-10) und als Riesenpotential (B10: 14-14). Bei den weissen Piwi-Sorten wurden folgende mehrmals als qualitativ positive Beispiel erwähnt: Johanniter (B2: 10-10, B3: 10-10, B6: 8-8, B11: 10-10), Solaris (B3: 10-10, B11: 10-10) und Sauvignier gris (B2: 10-10, B3: 10-10).

«Ich glaube allgemein beim Rotwein, dass man es unter 10 Jahren vergessen kann. Regelmässigkeit und Konstanz bringst du erst etwa ab 12, 14 Jahren rein.» (Zitat von Experte B5: 10-10)

«Beim Weisswein sind wir schon sehr weit. Da haben wir marktfähige Sorten, wo die einzige Herausforderung die fehlende Bekanntheit ist.» (Zitat von Experte B7: 10-10)

«Es ist schon die Frage, ob es - wenn sich die Top Winemaker mit Piwi befassen würden - auch so Spitzenresultate gäbe. Die Top-Winzer sind eigentlich ein bisschen zurückhaltend, was schade ist. Heute sind wir mit den Piwis auf der Schwelle zu Top-Weinen angelangt.»

Zitat von Experte B1: 12-12)

«Für mich können die neuen Sorten qualitativ nicht die höchsten Ansprüche befriedigen, aber durchaus eine Standard-Qualität erreichen. Ich sehe die Anwendung momentan so, dass man eine einfache Linie mit Piwi-Sorten gut abdecken kann. Sowohl bei weiss wie auch bei rot. Und dazu europäische Sorten, um die eigenen Flaggschiffe anzustreben.»

(Zitat von Experte B4: 10-10)

4.2.4 Wichtigste Ergebnisse qualitative Beurteilung von Piwi-Weinen

Weissweine aus Piwi-Sorten werden sowohl in der Degustation als auch bei den Experten-Interviews besser bewertet bzw. ein höheres Qualitätspotential zugesprochen. Zu den Gründen hierfür wurden in erster Linie Geschmack, Aroma und fehlende Komplexität genannt, gefolgt von der fehlenden Erfahrung in der Vinifikation, was rote Piwis anbelangt. Grundsätzlich wurde von den Experten angemerkt, dass es heute gute Piwi-Weine gebe, diese aber noch nicht mit der Top-Liga mithalten können. Unsicher ist man sich, ob es das Ziel sein soll, so nahe wie möglich an die Europäer-Sorten zu kommen oder ob Eigenständigkeit und Andersartigkeit gerade bezüglich Aromatik auch ein Vorteil sein könnte.

4.3 Beurteilung Herausforderungen bei der Piwi-Anbauförderung

Weinstilistik, dicht gefolgt von Vermarktung, werden als grösste Herausforderungen angesehen (Abbildung 8). Weinbereitung und Sortenwahl werden ähnlich hoch bewertet und Anbau wird als geringste Herausforderung beurteilt.

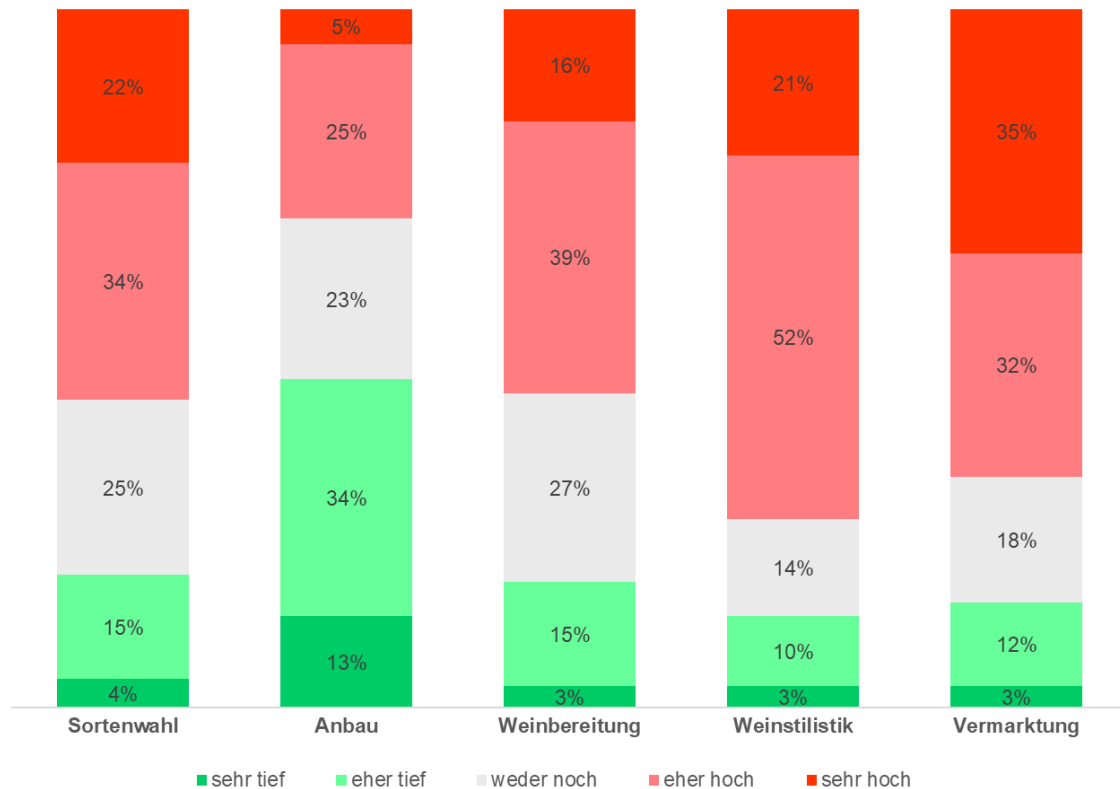


Abbildung 8: Resultate Live-Frage "Wie bewerten Sie die Herausforderungen bei der Produktion und Vermarktung von Piwi-Weinen?" N = 108, 5 Enthaltungen

Sowohl die Teilnehmerinnen der Live-Umfrage als auch die in den Interviews befragten Experten sind sich einig, dass die Kelterung der Piwi-Sorten aufgrund der andersartigen Weinstilistik eine grosse Herausforderung darstelle und heute noch wenig Erfahrung vorhanden sei. Dasselbe gilt für die Vermarktung.

4.4 Beurteilung Massnahmen zur Förderung des Piwi-Anbaus

4.4.1 Resultate nützlichste Massnahmen aus Live-Befragung

Alle Massnahmen werden recht ähnlich beurteilt und die Gruppenunterschiede sind vernachlässigbar. Leicht nützlicher werden Praxisaustausch, Fachdegustationen und Infomaterial bewertet (Abbildung 9).

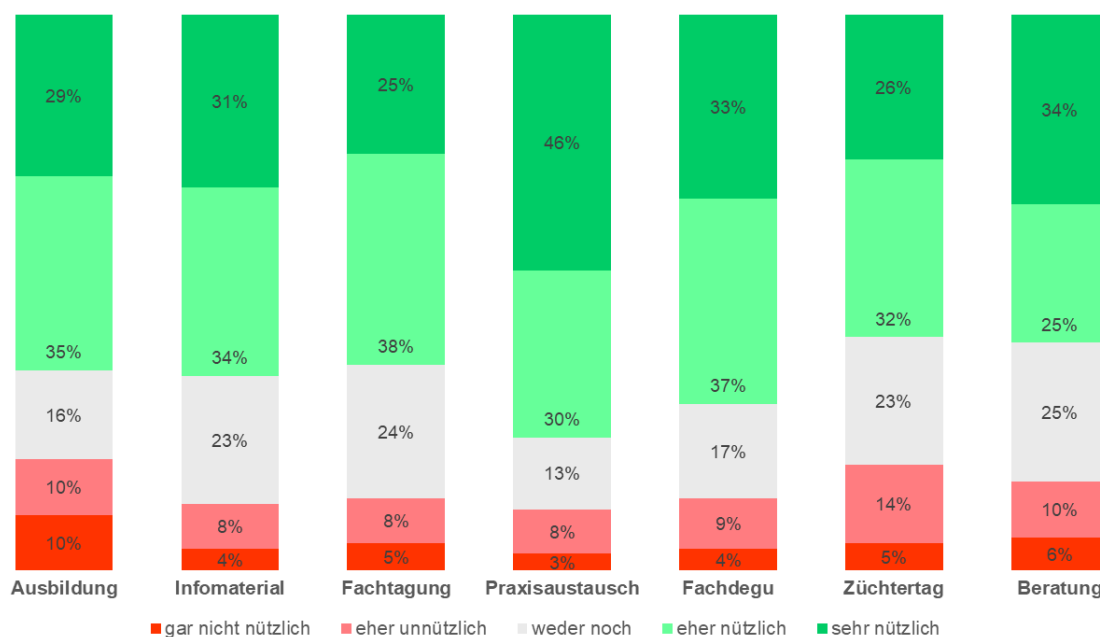


Abbildung 9: Resultat Live-Frage "Wie bewerten Sie folgende Piwi-Fördermassnahmen?"; N = 108, 5 Enthaltungen

Gefragt nach den persönlichen Top3-Massnahmen sind Praxis-Austausch, Fach-Degustation und Informationsmaterial die präferierten Massnahmen bei Gruppe MIT; Fach-Degustation, Fachtagung und Praxis-Austausch bei der Gruppe OHNE. Züchtertag und Beratung sind bei beiden Gruppen die Massnahmen mit den geringsten Voten (Abbildung 10).

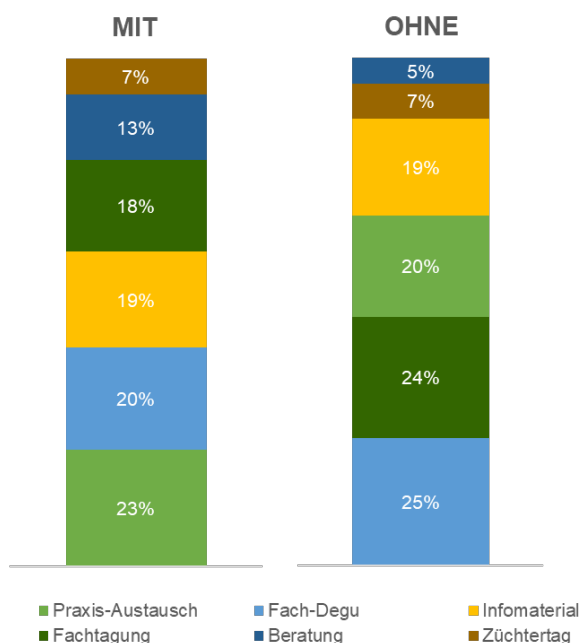


Abbildung 10: Resultat Live-Frage "Welche drei Massnahmen würden Sie persönlich am ehesten nutzen?"; N = 108, M1: 4 Enthaltungen, M2: 7 Enthaltungen, M3: 14 Enthaltungen

4.4.2 Resultate nützlichste Massnahmen gemäss Experten-Interviews

Wie bei der Live-Umfrage sehen auch die Experten einen grossen Handlungsbedarf auf Seite der Produzenten. Daneben werden die Rollen des Handels, der Politik und der Konsumenten erwähnt. Die von den Experten genannten nützlichsten Massnahmen zur Piwi-Förderung sind nachfolgend nach Zielgruppe der Massnahmen zusammengefasst.

Massnahmen für Weinproduzentinnen

Die Experten sind sich einig, dass in erster Linie der Wein qualitativ überzeugen müsse (B1: 36-36, B2: 28-28, B3: 30-30, B11: 32-32) und sehen daher eine Plattform für den Erfahrungsaustausch, vor allem was die Vinifikation anbelangt und Fachdegustationen als wichtigste Fördermassnahmen (B4: 28-28, B6: 24-24, B10: 22-22, B11: 32-32). Nur eine Person betont, dass eine bessere Kommunikation notwendig sei (B10: 22-22). Zudem wird erwähnt, dass Erfolge von Piwi-Winzerinnen sichtbar gemacht werden sollten (B2: 28-28) und beispielsweise ein Pool an guten Beispielen einer breiteren Masse vorgestellt werden könne (B10: 22-22). Daneben wird mehrmals darauf hingewiesen, dass auch Grosskellereien und Traubenaufkäufer überzeugt werden müssten (B1: 30-30, B5: 32-32, B7: 24-24), zumal heute keine Anbauempfehlungen für Pisis herausgegeben würden und keine entsprechenden Signale im Markt spürbar seien (B2: 34-34, B5: 32-32).

«Man muss die Fachleute dazu bringen, dass sie selbst sehen und überzeugt sind, dass man mit Piwi-Sorten qualitativ gleich gute Weine herstellen kann. Die Marktakzeptanz ist dann ein zweiter Schritt. Man muss aufbauen können auf der Akzeptanz der Qualität der Piwi-Sorten. »

(Zitat von Experte B11: 32-32)

«Und was man auch mal müsste, sind die grossen Player der Deutschschweiz (Volg, GVS, Davaz etc.) Piwi affin zu machen. Weil die haben eine riesen Macht. » (Zitat von Experte B5: 32-32)

Massnahmen für die Konsumenten

Die Konsumenten sollen unter anderem über die gezielte Ansprache von Sommeliers und Gastronomie und breit angelegten Infokampagnen in Zusammenarbeit mit Grosshändlern wie Coop von Piwi-Weinen überzeugt und Nachfrage kreiert werden (B3: 30-30, B7: 24-24, B9: 24-24, B10: 22-22).

Massnahmen für den Handel

Mehrmals wird festgehalten, dass Piwi-Weine heute im Handel zu wenig präsent bzw. verfügbar sind (B8: 6-6, B8: 32-32, B9: 20-20, B11: 24-24) und dass eine Sortimentserweiterung um

Piwis von grossen Händlern wie Coop etwas bewegen würden und Breitenwirkung erzielt werden könnte (B1: 30-30, B3: 22-22, B3: 30-30, B5: 22-22, B8: 6-6, B8: 22-22, B8: 32-32, B9: 20-20, B11: 24-24, B11: 34-34). Als mögliche Massnahme für die Überzeugung des Handels werden Vergleichsdegustationen und Informationskampagnen über die Vorzüge der ökologischen Aspekte (B11: 34-34) erwähnt.

«Damit man den Handel auf die Seite der Piwi-Weine bringt, sollte man die Vorzüge der ökologischen Aspekte betonen. Es gibt viele Marktstudien, die beweisen, dass von Jahr zu Jahr mehr Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken auf diesen Aspekt schauen und Wert darauflegen. » (Zitat von Experte B11: 34-34)

Politische Massnahmen

7 Experten erwähnen zudem, die im Folgenden beschriebenen politische Massnahmen:

- **Anpassung der Pflichtenhefter von Markenweinen:** Wenn zur Herstellung von Fendant, Dôle oder Lageweinen wie St. Saphorin z. B. ein Anteil an Piwi-Trauben vorgeschrieben wäre, würde dies am schnellsten zur Ausdehnung des Piwi-Anbaus beitragen (B3: 26-26, B3: 30-30).
- **Regelung der Bezeichnung Naturwein:** Wenn die Herstellung und Bezeichnung von Naturweinen per Reglement mit Piwi-Sorten zu produzieren wären, würde dies einen grossen Schub bedeuten (B5: 16-16, B8: 16-16).
- **Annahme der Trinkwasserinitiative:** 3 Personen nannten die Annahme als fördernd für den vermehrten Anbau von Piwi-Sorten (B1: 34-34, B3: 30-30, B7: 24-24).
- **Überarbeitung AOC-Regelung:** Zwei Mal genannt wurde die sich in Überarbeitung befindende AOC-Regelung. Hier sind sich die Experten nicht einig, ob die eventuelle Herabstufung von Weinen aus Piwi-Traubensorten zu Tafelweinen sich erschwerend auf den Verkauf auswirkte (B1: 26-26, B3: 27-28).
- **Nationales Piwi-Label:** 1 Experte sieht ein nationales Label für Piwi-Weine als zielführend, damit man die Weine den Konsumenten unter den Aspekten neue Aromen und Nachhaltigkeit verkaufen könne (B5: 26-26).
- **Direktzahlungen:** Direktzahlungen als mögliche Fördermassnahme wurden zwei Mal genannt (B2: 28-28, B9: 24-24).

«Das eine ist eine politische Seite, wenn die Trinkwasser-Initiative angenommen wird, wird der Druck von politischer Seite her hoch. Dies wäre dann die schnellste Lösung. Und der Konsument muss einfach trinken, was da ist. Die hören nicht auf, Wein zu trinken. »

(Zitat von Experte B7: 24-24)

4.4.3 Beurteilung Stellenwert Piwi in der Aus- und Weiterbildung

Hier sind sich die Experten einig, dass die Thematisierung von Piwi in der Aus- und Weiterbildung wichtig sei, und dass die jungen Leute vorurteilslos (B6: 34-34) an Piwis herangeführt werden müssten. 5 Experten sind jedoch der Meinung, dass dies heute in den Fachschulen und Sommeliers-Ausbildungen noch nicht zur Genüge getan werde (B3: 32-32, B5: 28-28, B10: 8-8, B10: 24-24, B10: 32-32, B11: 30-30). Die Fachleute der Forschung und Ausbildung seien zu wenig innovativ und zu weit weg vom Konsumenten (B10: 8-8) und der Praxis (Zitat von Experte B2: 30-30 im Kasten). Wirtschaftlichkeit (B5: 28-28), Vinifikation und Vermarktung (B10: 8-8, B10: 24-24, B10: 32-32) wurden als Themen genannt, die vermehrt in der Schulung integriert werden sollten. 2 Experten beurteilen die Thematisierung als genügend (B4: 30-30, B7: 26-26) und 4 geben an, nicht zu wissen, wie die Piwi-Thematik heute an den Schulen gehandhabt werde (B1: 38-38, B7: 26-26, B8: 30-30, B9: 26-26).

«Wenn jemand Erfolg hat und aufzeigen kann, was man kellertechnisch machen muss, damit die Sorten in die Richtung kommt, die der Konsument gerne hat – dann glaube ich schon, dass es für die Jungen interessant werden könnte. Das ist sicher ein Ansatz, der helfen könnte. Aber es muss jemand bereit sein dies zu machen, der auch Erfolg hat mit dem Produkt. Weil sonst ist alles Theorie. Wenn irgendein Lehrer kommt, der Theorien erzählt, aber selbst gar nichts anbaut – das nützt einfach nichts. Das geht rein und raus und bleibt nicht hängen in den Köpfen. Es braucht erfolgreiche Beispiele, die bleiben. Ein Theorieblock zwischendurch bleibt nicht. »
(Zitat von Experte B2: 30-30)

«Die Piwi-Thematik ist in dem Sinn untervertreten, dass sie im Bereich Piwi läuft und nicht unter innovative önologische Praxis. » (Zitat von Experte B10: 24-24)

«Vor allem muss man schauen, dass die Jungen ohne Vorurteile an diese Sache herangeführt werden. Die jungen Leute sind gwundrig und nicht mehr nur auf 1 Traubensorte fixiert, wie die Alten. » (Zitat von Experte B6: 34-34)

4.4.4 Bedürfnisse zur Ausgestaltung von Fachdegustationen

Die Resultate der Live-Umfrage konnten mit den Interviews bestätigt werden: alle Fachexperten beurteilen Fachdegustationen als wichtige Massnahme. Als mögliche Anbieter für solche Degustationen werden folgende Organisationen gesehen:

- WBZW (B1: 40-40, B3: 34-34, B5: 30-30, B6: 28-28, B7: 28-28)
- Agroscope (B7: 28-28)
- Piwi International (B1: 40-40, B5: 30-30)
- Erfolgreiche Piwi-Produzenten (B2: 30-30, B3: 34-34, B7: 28-28)

In den Interviews wurde drei verschiedene Arten von Fachdegustationen und deren Relevanz für die unterschiedlichen Zielgruppen der Branche unterschieden (Tabelle 9). Zwei Mal erwähnt wurde, dass Piwis, wenn blind verkostet und nicht als solche deklariert, besser abschneiden (B1: 10-10, B4: 30-30). Über die Frage, ob Piwi-Weine in Degustationen und/oder Prämierungen separat und als Piwi deklariert oder zusammen mit den Weinen aus Europäer-Sorten verkostet werden sollen, herrscht keine Einigkeit. Eine Person findet die separate Kategorie unbedingt notwendig (B5: 12-12) und eine Person findet dies schlecht für die Positionierung der Piwi-Weine (B10: 6-6).

Tabelle 9: Übersicht Ausgestaltung von Fachdegustationen

Art der Weine	Beschreibung	Ausgestaltung	Zielgruppe
Markttaugliche Weine (B1: 40-40, B2: 30-30, B4: 32-32, B6: 28-28, B7: 28-28, B8: 32-32, B10: 26-26, B11: 32-32)	<ul style="list-style-type: none"> • Weine sind bereits im Verkauf sind • gute Beispiele (Best Practices) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produzenten vor Ort für Fachaustausch zu Vinifikation • Vergleichsdegustation zwischen Piwi-Weinen und Weinen aus europäischen Sorten • Vergleichen unterschiedlicher Ausbauvarianten 	Produzenten, Handel, Ausbildung, Gastronomie
Jungweine (B1: 40-40, B3: 38-38)	Abschätzung des Marktpotentials für Weine, die noch nicht im Verkauf sind		Forschung (Agroscope, WBZW), Piwi-Fachgruppen
Mikrovinifikationen (B1: 40-40, B7: 28-28)	Entscheidungsgrundlage für die Züchtung		Züchter, Piwi-Fachgruppen

«Degustation von unterschiedlichen Ausbauvarianten zum Vergleichen. Man muss die Produzenten über Nase und Gaumen, wie den Konsumenten auch, überzeugen. Ein vielfältigeres Angebot wäre spannend und würde die Leute motivieren.» (Zitat, B10: 26-26)

«Die deutschsprachige Schweiz braucht eine Plattform für den Austausch, um genau solche Degustationen durchzuführen. Nebst den Degustationen sind auch ein Labor und oenologische Beratung wichtig. All dies bietet das WBZW.» (Zitat, B6: 28-28)

«Deshalb wäre dies auch ein sehr wichtiges Thema, wenn man einen Wein degustiert – dass man erfährt, wie er gemacht wurde und weiss, was die Herausforderungen sind bei den einzelnen Sorten. Es fehlt noch an viel Erfahrung, wie man diese vinifiziert und das Beste herausholt.» (Zitat, B4: 32-32)

4.4.5 Mögliche Themen für Fachtagungen

Die Tabelle 10 zeigt eine Übersicht, welche Themen für Fachtagungen von den Experten als besonders interessant genannt wurden. Vinifikation bzw. das Vorstellen von guten Weinbeispielen verzeichnete am meisten Nennungen gefolgt von Anbau/Sortenfrage. Vermarktung und Kommunikation wird von 2 Experten eingebracht. Als mögliche Anbieter für solche Fachtagungen werden das WBZW, die Wädenswiler Weintage, Piwi International, die Branche oder Swiss Wine Promotion und die Winzerinnen selbst genannt (B1: 42-42, B3: 34-34, B4: 28-28, B9: 32-32, B11: 34-34). 2 Experten sehen eher keinen Nutzen in Fachtagungen (B2: 28-28, B8: 28-28).

Tabelle 10: Mögliche Themen für Fachtagungen gemäss Experten-Befragung

		Anbau, Sortenfrage	Vinifikation, Degustation gute Beispiele	Vermarktung, Kommunikation
Ausbildung	B3	B3: 36-36	B3: 34-34	
	B4		B4: 28-28	
	B7	B7: 32-32	B7: 32-32	B7: 32-32
Produktion	B1	B1: 42-42		
	B5	B5: 32-32		
	B6	B6: 30-30	B6: 30-30	B6: 30-30
	B9	B9: 30-30	B9: 30-30	
Handel	B10		B10: 22-22	
	B11		B11: 34-34	

«Aber sonst, mit der heutigen Anbaufläche von 2% und solange mit jedem, mit wem du sprichst, nicht so begeistert ist und eher Schwierigkeiten hat, da können sie noch viele Tagungen machen. Deshalb pflanzt das niemand an.» (Zitat B2: 28-28)

Wer käme für das Angebot in Frage? «Vor allem Winzer*innen, die sich mit Enthusiasmus für die neuen Sorten einsetzen und spannende Sachen machen und ihre Erfahrungen teilen wollen.» (Zitat, B9: 32-32)

4.4.6 *Bedürfnisse partizipativer Züchtungsansatz*

3 Personen gehen davon aus, dass Produzenten heute bereits im Selektionsprozess eingebunden seien und das önologische Qualitätspotential von zukünftigen Sorten frühzeitig beurteilen können (B1: 44-44, B3: 38-38, B7: 30-30). 6 Experten fänden es grundsätzlich spannend, bereits im Selektionsprozess für die Beurteilung von Qualitätspotentialen eingebunden zu sein (B2: 32-32, B5: 34-34, B6: 32-32, B8: 34-34, B9: 34-34, B10: 28-28), sehen jedoch auch Schwierigkeiten, weil:

- Mikrovinifikationen nicht einfach zu beurteilen sind (B5: 34-34)
- sie nicht sicher sind, inwiefern dadurch das Resultat – d. h. die neuen Sorten – verbessert werden (B1: 44-44, B6: 32-32)
- oder das Feedback schlussendlich in die Selektionsarbeit einfließt (B3: 38-38)
- die Leute keine Zeit haben (B2: 32-32)

Ein Experte äussert sich dahingehend, dass der gesamte Einführungsprozess einer neuen Sorte in die Praxis besser koordiniert sein sollte und schlägt vor, fertige Sorten in Versuchspartzellen, in verschiedenen Regionen, bei ausgewählten Winzern zu testen und erst mit fertigen Weinen an die Öffentlichkeit zu treten. Er befürchtet ansonsten ähnliche Fälle, wie derjenige von Divona, die als neue Sorte in den Medien breit kommuniziert wurde, Weine davon aber nicht degustiert werden konnten (B10: 28-28). Ein Experte findet, dass man die Piwi-Züchtung finanziell ausreichend unterstützen sollte, damit die notwendige Aufbauarbeit geleistet werden könne (B9: 34-34).

4.4.7 *Zielgruppe Fördermassnahmen*

Der grosse Teil der Fachexperten unterstützt die Aussage, dass Fördermassnahmen in erster Linie auf die Jüngeren ausgerichtet sein sollen, wobei es immer auch Ausnahmen bzw. Ältere gäbe, die offen seien für Neues (B1: 46-46, B4: 36-36, B5: 36-36, B8: 36-36, B9: 36-36, B10: 30-30, B11: 36-36). Drei Personen sehen davon ab die Fördermassnahmen nach Alter zu

differenzieren (B2: 34-34, B3: 40-40, B7: 34-34) mit der Begründung, dass man mit guten Sorten auch die alten Hasen der Branche überzeuge und dass niemand Spass an PSM habe.

«Das würde ich unterstützen. Die Jungen sind offener, innovativer und aufgeschlossener gegenüber neuen Entwicklungen. Es ist auch gerade ein Generationenwechsel im Gange von diesen Pionieren. Es gibt viele, spannende Jungwinzer, die offener sind und auch risikobereiter als die Alten. Ich denke, dort muss man ansetzen und nicht bei den Alten.» (Zitat, B8: 36-36)

«Eigentlich sind auch die Älteren durchaus interessiert. Ich kenne keinen Winzer, der Spass daran hat, PSM zu machen. Das ist eine lästige Arbeit und sie kostet Geld.» (Zitat, B7: 34-34)

4.4.8 Wichtigste Ergebnisse Massnahmen

Die Resultate der Live-Umfrage konnten mit den Experten-Interviews gestützt und bezüglich Ausgestaltung der Massnahmen vertieft werden. Sowohl die Live-Umfrage als auch die Experten sehen auf Seite der Produzenten nützliche Fördermassnahmen. Zum einen ist man sich einig, dass die Weinqualität das A und O ist und es hierfür eine Plattform für Erfahrungsaustausch bezüglich der Kelterung und Fachdegustationen mit erfolgreichen, markttauglichen Weinen braucht. In den Experten-Interviews werden zudem Massnahmen, die auf Handel, Politik und Konsumenten abzielen, erwähnt.

4.5 Beurteilung Vermarktung von Piwi-Weinen

4.5.1 Beurteilung Verwendung der Bezeichnung Piwi für die Vermarktung

Die Bezeichnungen wurden sehr unterschiedlich beurteilt, zum Beispiel stimmten nur 2 von 104 Teilnehmenden für «Piwi-Sorte» (Abbildung 11). Die klar höchste Zustimmung über beide Gruppen verzeichnet der Name «neue Sorten» mit rund 40%. Die Bezeichnung zur Art der Produktion («nachhaltig», «pestizidfrei») erhält von der Gruppe OHNE eine Zustimmung von 41%, von der Gruppe MIT halb so viel mit 22%. «Pestizidfrei produziert» erhält nach «neuen Sorten» am zweit meisten Beachtung in der Gruppe OHNE und «resistente Sorten» wird von der Gruppe MIT doppelt so oft genannt wie von Gruppe OHNE (13% respektive 7%). Ungefähr dasselbe Bild für beide Gruppen zeigt sich für «gar nicht erwähnen» mit 13% bei der Gruppe MIT, respektive 11% bei der Gruppe OHNE.

Das Resultat der Live-Umfrage konnte mit den Experteninterviews bestätigt werden. Die Bezeichnung «Piwi» schnitt auch hier negativ ab. Zum einen wurde die Bezeichnung «Piwi» für den Konsumenten als zu erklärungsbedürftig beurteilt (B6: 10-10, B8: 20-20, B11: 20-20). Weiter wurde gesagt, dass die Bezeichnung bloss in Winzerinnenkreisen bekannt sei (B1: 20-20, B2: 18-18, B8: 26-26) und sich aufgrund der negativen Assoziation mit Pilzen und Krankheiten (B2: 18-18, B11: 20-20) weniger für die Konsumenten eigne. Auch aufgrund der Assoziation mit den ersten, qualitativ schlechten Piwi-Kelterungen wurde die Bezeichnung als schlecht beurteilt (B10: 8-8). Hinzu kommt, dass sich die Abkürzung «Piwi» ausschliesslich für den deutschsprachigen Raum eignet (B1: 20-20). Piwi-Weine hingegen als «Neuheit» oder «neue Sorten» zu verkaufen wurde mehrmals erwähnt (B1: 18-8, B4: 6-6, B10: 8-8).

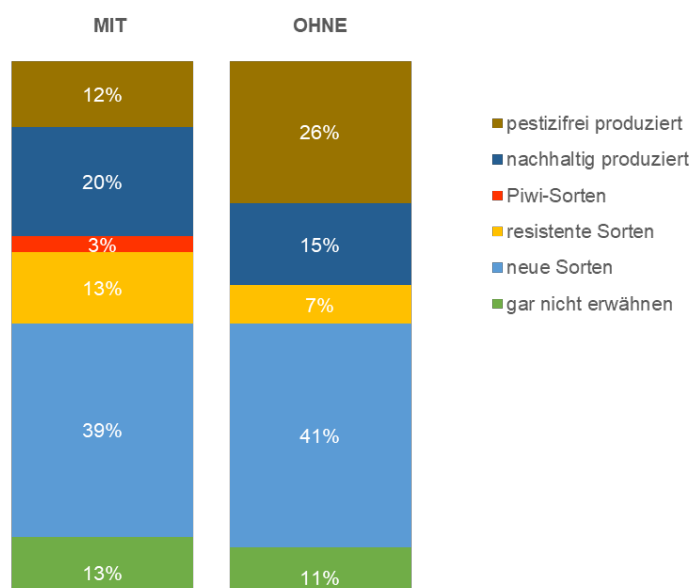


Abbildung 11: Resultate Live-Frage «Mit welcher Bezeichnung lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?»; N = 108, 4 Enthaltungen

4.5.2 Beurteilung der besten Verkaufsargumente für Piwi-Weine

Tabelle 11 zeigt die Resultate im Überblick, wobei mit fester Schrift diejenigen Argumente gekennzeichnet sind, die als prioritär genannt wurden. 6 von 11 Experten stellen als erstes und wichtigstes Verkaufsargument die Weinqualität in den Vordergrund. Themen wie Nachhaltigkeit, PSM-Reduktion werden von ihnen auch als wichtig, aber klar als zweitrangig angesehen. 4 Experten sehen Nachhaltigkeit als wichtigstes Verkaufsargument. Das Anbausystem – sei es Bio oder Biodynamisch – wird nicht als Verkaufsargument bewertet, da beim Wein die Herstellungsart für die Konsumenten nicht im Vordergrund stehe (B3: 30-30, B5: 18-18). Zweimal wird erwähnt, dass deshalb der Bioanteil bei Wein – im Vergleich zu anderen Lebensmitteln – eher tief sei (B3: 30-30, B4: 6-6). Ein Experte merkt an, dass die Produktionsweise in erster Linie dem Produzenten selbst dient, indem er so seine Existenzgrundlage nachhaltig erhält. Er geht davon aus, dass künftig alles Bio sein wird und dies dann kein Wettbewerbsvorteil mehr sei (B10: 6-6).

Tabelle 11: Beste Verkaufsargumente für Piwi-Weine; fett geschrieben sind die Argumente mit erster Priorität

		Weinqualität	Reduktion PSM, Nachhaltigkeit	Neue Aromen
Ausbildung	B3	B3: 18-18	B3: 18-18	
	B4	B4: 20-20		
	B7	B7: 18-18	B7: 18-18	B7: 12-12
Produktion	B1		B1: 18-18	B1: 18-18
	B5	B5: 18-18	B5: 18-18	B5: 18-18
	B6		B6: 12-12	
	B9		B9: 16-16	B9: 16-16
Handel	B2	B2: 20-20 B2: 22-22		
	B8		B8: 18-18	
	B10	B10: 6-6		
	B11	B11: 18-18	B11: 18-18	

Deshalb ist dies für mich ein falscher Ansatz, die Pflanze in den Vordergrund zu setzen statt den Wein. Schlussendlich konsumiert der Konsument den Wein. Der Wein muss überzeugen. Die Produktionsweise, z. B. biodynamisch, mache ich in erster Linie für mich, nicht für den Konsumenten. » (Zitat von Experte B10: 6-6)

«Im Vordergrund müssen die neuen Aromen stehen. Etwas Neues, Anderes. Und als zweites kommt die Nachhaltigkeit dazu. » (Zitat von Experte B5: 18-18)

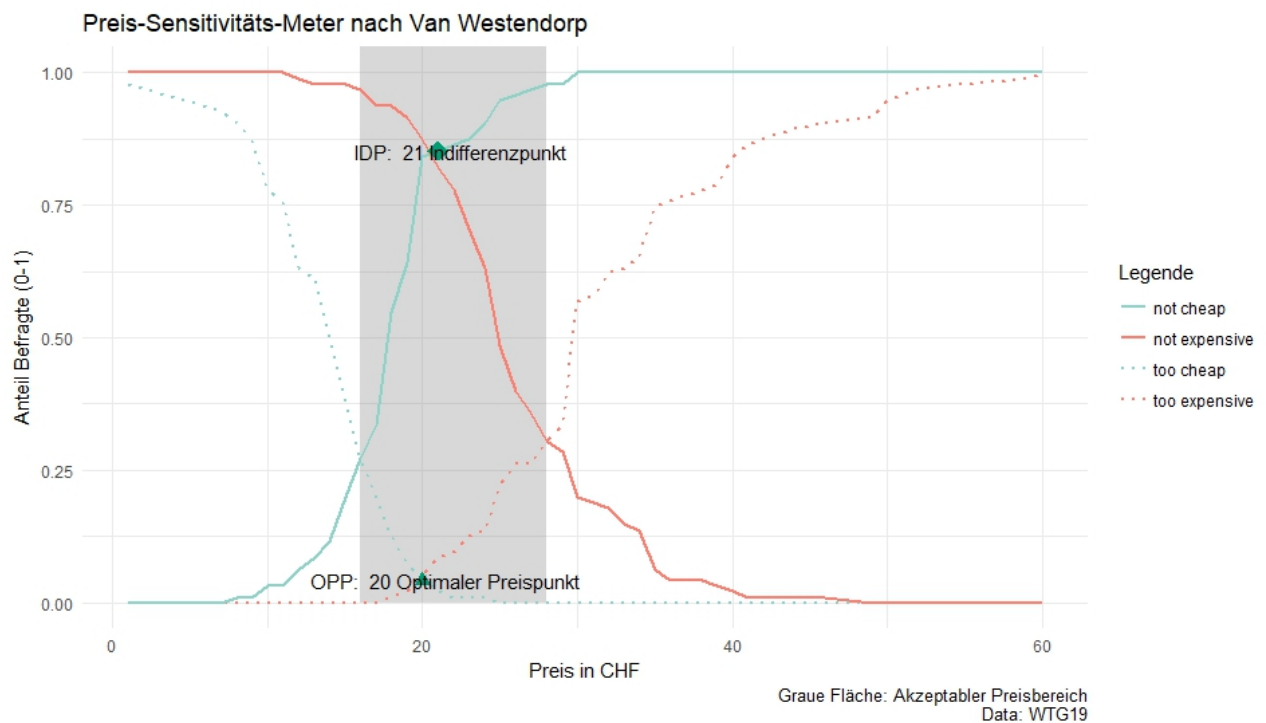
«Hoffentlich mit dem Argument, dass sie gut schmecken. Ich befürchte, dass es ähnlich vermarktet wird wie Bio. Sprich, wir machen weniger Sauerei in der Umwelt, als die Bösen anderen. Ich hoffe inständig, dass die Piwi nicht mit diesem Argument verkauft werden müssen. Sondern dass sie von der Qualität her ansprechen. Und das zweite, sprich, weniger PSM-Einsatz, weniger Umweltbelastung, weniger Anwenderexposition etc. ein sekundärer Grund ist, der den Konsumenten nicht in erster Linie interessiert.» (Zitat, B7: 18-18)

«Ich glaube einfach nicht, dass ein Konsument aus Pflanzenschutzgründen sagt, ich nehme jetzt einen Piwi-Wein. Dann steht er auch in der Konkurrenz mit einem biodynamisch produzierten Europäer. Nur wegen ein bisschen weniger Pflanzenschutz - das ist kein Verkaufsargument.»
(Zitat, B2: 22-22)

Es muss über die Qualität gehen. Wein verkauft sich immer über den Preis und über die Qualität. Das muss man in den Vordergrund stellen. Das kann man auch. (Zitat, B4: 20-20)

4.5.3 Preissensitivitätsanalyse nach Van Westendorp

Die Analyse ergibt den optimalen Preis von CHF 21 für den Cabernet Jura Barrique (Abbildung 12). Damit liegt dieser über dem aktuell verlangten Preis von CHF 19. Der akzeptable Preisbereich geht von CHF 16 bis CHF 28. Wobei der untere Schwellenwert von CHF 16 Image schädigend wirken kann, weil die Kunden dies als zu günstig und deshalb qualitativ ungenügend einschätzen könnten. Der obere Schwellenwert kann für die Positionierung im Premiumbereich verwendet werden. Die Auswertung nach Gruppe MIT und OHNE eigene Piwis zeigt, dass die Preis-Akzeptanz bei der Gruppe OHNE etwas tiefer ist, als bei der Gruppe MIT (Tabelle 12).



Van Westendorp Price Sensitivity Meter Analysis Accepted Price Range: 16 - 28 Indifference Price Point: 21 Optimal Price Point: 20 --- 95 cases with individual price preferences were analyzed Total data set consists of 107 cases. Analysis was limited to cases with transitive price preferences. (Removed: n = 12 / 11% of data)

Abbildung 12: R-Plot der Preis-Sensitivitäts-Meter-Analyse nach van Westendorp (1976)

Tabelle 12: Resultate der Van Westendorp Preis-Sensitivitäts-Meter-Analyse im tabellarischen Überblick nach Total, Gruppe MIT und Gruppe OHNE, in CHF

	Total	Gruppe MIT	Gruppe OHNE
Optimaler Preispunkt (OPP)	20	20	18
Indifferenter Preispunkt (IDP)	21	22	20
Akzeptabler Preisbereich	16 - 28	17 - 30	16 - 26

4.5.4 Zielgruppen-Beschreibung Piwi-Weintrinkerinnen

Das typische Piwi-Weintrinkerin wurde von den Interview-Partnern in erster Linie als jung bezeichnet (Tabelle 13). Offen für Neues, unkompliziert, direkt, experimentierfreudig, neugierig wurden von 4 Personen genannt, gleich oft wie der Bezug zum nachhaltigen Einkaufen und konsumieren von Bio-Produkten.

Tabelle 13: Zielgruppen-Beschreibung Piwi-Weintrinkerin

		jung	unkompliziert, offen, experimentierfreudig, direkt	urban	legen Wert auf nachhaltige Lebensmittel und Getränke, kaufen Bio	Wein-Einsteiger, Neukunden	Wein-Kenner, "normale" Weinkonsumenten	es gibt nicht DIE Piwi- Weintrinkerin
Ausbildung	B3	B3: 20-20				B3: 20-20	B3: 20-20	
	B4	B4: 22-22		B4: 22-22	B4: 22-22			B4: 22-22
	B7	B7: 22-22	B7: 22-22		B7: 22-22			
Produktion	B1	B1: 22-22	B1: 22-22					
	B5	B5: 22-22	B5: 12-12				B5: 22-22	
	B6	B6: 16-16	B6: 16-16					
	B9	B9: 18-18						
Handel	B2							B2: 22-22
	B8				B8: 20-20			
	B11	B11: 22-22			B11: 22-22	B11: 22-22		

4.5.5 Gründe für den Erfolg und Parallelen in der Vermarktung von Naturweinen und Orange Weinen

Aus den Interviews konnten zwei hauptsächliche Gründe für den vermeintlichen Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen eruiert werden: ein von Journalisten und Medien gemachter Hype, worüber viel geschrieben wurde, in Realität aber keine allzu grossen Verkaufserfolge aufweisen könne (B3: 16-16, B2: 16-16, B5: 16-16, B7: 16-16, B8: 16-16, B10: 16-16) und ein neues Geschmackserlebnis für die Konsumenten (B1: 16-16, B4: 18-18, B6: 14-14, B9: 14-14, B11: 16-16). Naturwein sei kein geschützter oder geregelter Begriff, was als Chance für die Vermarktung von Piwis genannt wurde (B8: 16-16, B5: 16-16): wenn das Reglement für Naturweine vorsehen würde, dass bloss Piwi-Sorten für die Produktion und Bezeichnung von Naturwein benutzt werden dürften. Dies hätte eine positive Auswirkung auf die Förderung des Piwi-Anbaus. Grundsätzlich seien Piwi-Sorten prädestiniert für Naturweine (B1: 16-16) und könnten von der Vorreiterrolle dieser bezüglich den Positionierungsattributen «naturbelassen» und «ohne Einsatz von Chemie» und dem neuartigen Geschmacksprofil profitieren (B7: 16-16). Naturweine und Orange Weine hätten zudem die Spitzengastronomie und die Sommeliers begeistert – was auch ein guter Ansatzpunkt für die Vermarktung der Piwis wäre (B10: 16-16).

4.5.6 Beurteilung der Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche

Die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche wird von der Mehrheit als mittel bis sehr hoch beurteilt (Tabelle 14). Dies auch im Vergleich zum Ausland (B7: 22-22, B8: 24-24, B11: 26-26). Zwei Personen wiesen auf grosse regionale Unterschiede hin (B5: 24-24, B3: 24-24) – wo die Deutschschweiz bezüglich Innovationsbereitschaft besser abschneidet als die übrigen Weinbauregionen. Ein Experte stellte geringe Veränderungsbereitschaft, eine gewisse Trägheit und eine Überalterung der Strukturen fest (B10: 20-20) und weitere zwei beurteilten die Winzer als wenig innovationsfreudig, analog zu den übrigen Bereichen der Landwirtschaft (B4: 26-26, B9: 22-22). Vertreter von Handel und Ausbildung beurteilen die Innovationsbereitschaft als höher verglichen mit den befragten Produzenten.

Tabelle 14: Beurteilung der Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche von 11 Experten

		hoch - sehr hoch	mittel	eher tief
Ausbildung	B3	B3: 24-24		
	B4			B4: 26-26
	B7	B7: 22-22		
Produktion	B1		B1: 34-34	
	B5		B5: 24-24	
	B6		B6: 20-20	
	B9			B9: 22-22
Handel	B2	B2: 26-26		
	B8	B8: 24-24		
	B10			B10: 20-20
	B11	B11: 26-26		

4.5.7 Wichtigste Ergebnisse Vermarktung

Die Resultate der Live-Umfrage bezüglich der Bezeichnung «Piwi» für den Verkauf konnten mit den Experten-Interviews gestützt werden: «Piwi» wird nicht als verkaufsfördernd beurteilt. Die Mehrheit der Fachexperten sehen Qualität als erstes Verkaufsargument und Nachhaltigkeit, PSM-Reduktion erst an zweiter Stelle. Die Zielgruppe wird als jung, offen, neugierig und sich für Nachhaltigkeitsthemen interessierend beschrieben. Was die preisliche Positionierung von Piwi-Weinen anbelangt, wurde der Cabernet Jura Barrique mit einem Preis von über 20 Franken bewertet.

4.6 Beurteilung der Zukunftsaussicht Piwi-Anbau Schweiz

4.6.1 Resultate Live-Befragung zur Anbauwahrscheinlichkeit in 10 Jahren

Die Auswertung der Live-Befragung ergibt, dass beide Gruppen den künftigen Anbau als überwiegend wahrscheinlich beurteilen: 79% der Gruppe MIT und 63% der Gruppe OHNE (Abbildung 13). Unterschiede sind bei der Beurteilung sehr und eher unwahrscheinlich zu sehen: Gruppe OHNE verzeichnet hier einen Anteil von 23% gegenüber 13% der Gruppe MIT.

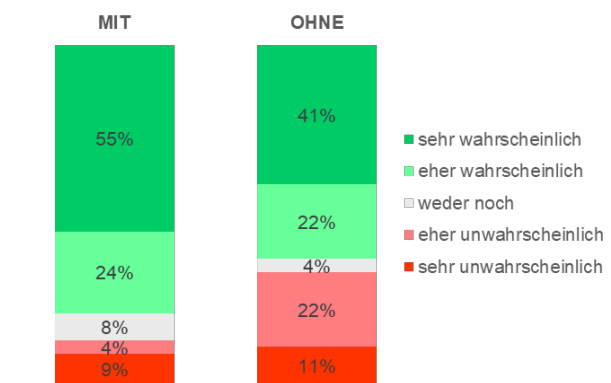


Abbildung 13: Resultat Live-Frage «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 5 - 10 Jahren Piwi-Reben anstelle von Europäer-Reben anpflanzen?»; N = 108, 4 Enthaltungen

4.6.2 Resultate Live-Befragung zur Wirksamkeit der WTG

Die Frage zur Einstellungsveränderung und damit zur Wirksamkeit der WTG (Abbildung 14) zeigt ein positives Bild. 12 der 104 Personen sagen, dass sie der Anlass hinsichtlich ihrer Einstellung zu Piwi-Reben negativ beeinflusst hat.

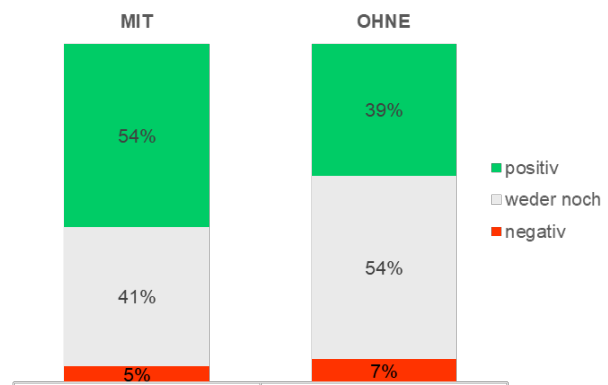


Abbildung 14: Resultat Live-Frage «Wie beeinflusst der heutige Anlass Ihre Einstellung zu Piwi-Reben?»; N = 108, 4 Enthaltungen

4.6.3 Resultate Experten-Interview zum Stand von Piwi in 30 Jahren

Von den 11 Befragten sind 9 Personen positiv eingestellt und gehen von einer deutlichen Flächenzunahme aus; zwei Personen sind eher kritisch eingestellt (Tabelle 15).

Tabelle 15: Kurzfassung der Experten-Antworten auf die Frage «Wo steht Piwi in der Schweiz in 30 Jahren?»

		positiv	negativ
Ausbildung	B3	In 30 Jahren sind wir bei 30%	
	B4	Piwi wird auf jeden Fall ein grösseres Gewicht haben	
	B7	Eine Verdoppelung oder Verdreifachung realistisch	
Produktion	B1	Piwi hat sicher besser Fuss gefasst	
	B5	Mehrheitlich, 60% Piwi	
	B6	Ich hoffe, dass wir dann sagen können, dass wir 80 - 90% geschafft haben. Ob dies Piwis sind oder andere PSM möchte ich offen lassen.	
	B9	Piwi wird hoffentlich mehr als 2% betragen. Wird wahrscheinlich noch nicht ganz die Mehrheit der Flächen sein, aber sicher mehr wie heute.	
Handel	B2		Ich glaube nicht so daran; ich glaube eher, dass wenn es Klimawandel gibt, dass man eher biologisch oder biodynamisch arbeitet.
	B8		Ich glaube nicht, dass es in absehbarer Zukunft einen riesen Boom gibt von Piwi-Sorten in der Schweiz und man Flächen umpflanzt. Wenn Piwi auf einen Marktanteil von 5% kommt, ist das schon sehr viel.
	B10	Es wird eine gute Mischung zwischen Piwi und Vitis Vinifera geben. Das eine wird nicht vom anderen zu verdrängen sein.	
	B11	Ich bin sicher, dass Piwi-Sorten einen grösseren Anteil haben werden. Ob es dann 5 oder 50% sind, wird vom Weinmarkt abhängen und der Fähigkeit von Interessengruppen und Piwi-Produzenten, die Konsumenten von den Qualitäten der Piwi-Sorten zu überzeugen.	

4.6.4 *Trend zur Nachhaltigkeit*

Die Experten äusserten sich verschiedentlich zum Thema Nachhaltigkeit. Die Aussagen können wie folgt zusammengefasst werden: Auf Seite der Konsumenten und des Handels äussert sich gemäss Experten der Trend zur Nachhaltigkeit in der steigenden Nachfrage nach Bioweinen und nach naturnah produzierten Weinen, einem Zeitgeist und Sensibilisierung mit der aktuellen Ökobewegung (B1: 36-36, B4: 6-6, B8: 4-4, B11: 34-34). Auf der Seite der Produzenten führt dieser Trend, gepaart mit den klimatischen Veränderungen zum Wunsch nach vermehrt ökologischer Produktion – sei dies mit Piwi-Sorten, Neuzüchtungen im allgemeinen oder aber nachhaltigeren PSM-Lösungen (B6: 18-18, B6: 36-36, B7: 18-18, B8: 12-12, B10: 32-32).

«Wer in 10 Jahren Erfolg haben möchte, sollte so langsam auf diesen Zug mit den Piwi-Sorten aufsteigen. » (Zitat von Experte B11: 34-34)

«Ich behaupte, die Franzosen laufen den Schweizern in den nächsten drei Jahren den Rang ab, was die Entwicklung und Förderung in diesem Bereich anbelangen. Weil die Franzosen haben das Potential bereits erkannt. » (Zitat von Experte B5: 12-12)

«Ich bin überzeugt, dass es nur geht, wenn TOP-Weine produziert werden. Wenn ein Winzer kommt und sagt, er habe eine Fläche und müsse diese ersetzen, wird heute von den Grosskellereien keine Anbauempfehlung herausgegeben. Der Absatz fehlt einfach in diesem Moment.» (Zitat von Experte B2: 34-34).

Wenn man heute die gesamte Breite anschaut, was es auf dem Markt gibt: Piwi-Entwicklungen, neue Züchtungen (die dank neuen Methoden schneller Resultate liefern), Möglichkeiten im Bereich der Pflanzenstärkungsmitteln, biodynamischer Anbau - wir dürfen einfach nicht eingleisig denken. Heute ist es so, dass wir mit einer Piwi-Sorte am schnellsten Resultate haben. Man darf aber die anderen Möglichkeiten nicht aus den Augen verlieren und Offenheit beibehält. (Zitat von Experte B6: 18-18)

4.6.5 *Wichtigste Ergebnisse Zukunftsaussicht Piwi-Anbau Schweiz*

Das positive Resultat der Live-Befragung bezüglich der künftigen Anbauwahrscheinlichkeit von Piwi und der Einstellungsänderung aufgrund der WTG19 konnte in den Experten-Interviews bestätigt werden: Die Mehrheit sieht eine Ausdehnung der Piwi-Flächen und die Entwicklung der Weinbranche in Richtung Nachhaltigkeit als gegeben.

5 DISKUSSION

Bestätigung der Gründe für den geringen Anbau

Die von Holzwarth (2016) ermittelten Gründe für den geringen Piwi-Anbau konnten bestätigt werden: Weinstilistik, Vermarktung, Vinifikation und Sortenwahl. Der Anbau wird von den Fachleuten an den WTG19 als geringste Herausforderung beurteilt. Dies kann mit dem hohen Anteil an Piwi-Winzerinnen begründet werden. Auch in den Experteninterviews wurde die fehlende Keller-Erfahrung mit den neuen Sorten als grosse Herausforderung gesehen. Damit konnte die erste Forschungsfrage «Welches sind die grössten Hinderungsgründe für den geringen Anbau von Piwi-Sorten?» beantwortet werden.

Qualität der Piwi-Weine

Die am Markt höher verlangten Preise für weisse Piwis im Vergleich roten Piwis kann als indirekte Bestätigung des von den Experten höher eingeschätzten Qualitätspotentials gesehen werden. Die in der Literaturstudie oft genannte Qualitätsverbesserung der Piwis wird von den Befragten gestützt. Es wurde jedoch eingebracht, dass es an Weinen der Top-Liga fehle. Vaterlaus stellte an den WTG19 die Frage in den Raum, ob das sensorische Anpassen in Richtung der Europäersorten der richtige Weg sei. Auf diese Frage haben auch die Experten keine Antwort. Die problemlosen Verkäufe der aromatisch neuen, anderen Weine vom Bioweinbau Lenz und dem Bioweingut Sittenrain lassen vermuten, dass Eigenständigkeit eine gute Option ist. Als Schwächen der Piwisorten wurden Geschmack/Aroma und fehlende Komplexität genannt, was identisch ist mit den Erkenntnissen aus der Praxis. Experten aus dem Handel fügten zudem die fehlende Erfahrung in der Vinifikation an. Eine wichtige Frage für die Förderung des Piwi-Anbaues ist, von wem diese Pionierarbeit geleistet werden soll und kann. Das fast komplette Fehlen von wissenschaftlichen Studien zur Weinbereitung mit den neueren Piwis bestätigt diese offene Frage (Pedneault & Provost, 2016).

Informationsangebot zu Piwis

Das Wissen der Weinfachleute zu Piwi wurde mit der Frage nach den aktuellen Anbauflächen abgeholt. Die Fehleinschätzungen von ausgewiesenen Fachleuten der Branche können als Bestätigung der Erkenntnisse aus der Literatur, dass der Wissensstand zu neuen Sorten sehr begrenzt ist, interpretiert werden (Provost & Pedneault, 2016). Die Hälfte der Interviewten Experten validieren diese Aussage, indem sie das Informationsangebot zu Piwis als mittelmässig bis ungenügend beurteilen. Informationsmaterial wurde denn auch in der Live-Befragung als eine der TOP3-Massnahmen erwähnt. Dass es sich beim Divico vor allem um Jungflächen handelt und erst wenige Weine am Markt sind, mögen weitere Gründe sein. Diese würden dann die Qualität der Vernetzung zwischen Forschung und Praxis, aber auch zwischen Deutsch- und Westschweiz in Frage stellen. Divico ist aktuell mit rund 70% vor allem in der

Westschweiz und im Wallis im Anbau (BLW, 2018) und das Publikum an den WTG19 stammte grossmehrheitlich aus der Deutschschweiz. Befragt nach den präferierten Quellen bei der Info-Beschaffung wurden der Praxis-Austausch, Forschung, Degustation und Fachzeitschriften/Internet genannt. Vor allem die Produzenten setzen auf den aktiven Austausch und Vernetzung. Fachzeitschriften und Internet werden von ihnen nicht erwähnt. Dies gilt es bei der Zurverfügungstellung von Anbau- und Vinifikationsempfehlungen zu beachten. Informationen müssen demnach nebst einem einfachen Online-Zugang auch über bestehende Netzwerke und künftige Arbeitsgruppen kommuniziert werden.

Stärkung des Images, Meinungsmacherinnen

Die nach wie vor vorherrschende Skepsis gegenüber Piwi in der Weinbranche (mit bloss der Hälfte der Befragten), die eine Verbesserung feststellten, deckt sich mit den Resultaten aus der Literaturrecherche. Die Interviewpartner sehen die Aufgabe der Image-Stärkung bei den Winzerinnen selbst und bei der Presse/Fachjournalistinnen. Sommeliers als mögliche Ambassadoren für Piwi-Weine wurde bloss ein Mal genannt, wären aber gerade für die Platzierung von Piwis in der Gastronomie eine grosse Chance. Orange und Naturweine haben dies gut geschafft gemäss Experte B10. Er findet, dass die Einbindung von Ambassadoren in der Westschweiz aufgrund der grösseren Anzahl über Sommeliers und in der Deutschschweiz über die Spitzengastronomie laufen könnte (B10: 16-16). Und auch Branchenverbände oder zum Beispiel Swiss Wine Promotion wurden nicht als Beeinflusser erwähnt. Gerade letztere hätten die Möglichkeit mit der von ihnen in Auftrag gegebenen Konsumenten-Studie zum Weinmarkt Schweiz explizit Daten zum Image von Piwis abzuholen. In der letzten Ausgabe der Studie wurden Piwis nicht erwähnt und bei der Abfrage der Weinsorten nach Weinbaugebieten waren einzig Maréchal Foch und Regent auf der Liste der Deutschschweiz (M.I.S Trend, 2017). Hier wäre spannend zu sehen, wie sich das Image und die Bekanntheit der neuesten Sorten (Divico, Divona) entwickelt.

Die Forschungsfragen 2 und 3 werden in den nachfolgenden Absätzen über die Fördermassnahmen beantwortet. Zum einen werden die von den Fachleuten als nützlichste Massnahmen und zum anderen die formulierten Bedürfnisse an die Ausgestaltung derselben diskutiert.

Wichtigste Fördermassnahmen und eigenes Involvement

Die Fachleute an den WTG19 sehen die vorgeschlagenen Fördermassnahmen, die alle auf Akteure der Branche zugeschnitten sind – grundsätzlich als nützlich an. Praxis-Austausch, Fachtagungen und Infomaterial liegen leicht vorne. Befragt nach den drei Massnahmen, die sie persönlich am ehesten nutzen würden, erhalten Züchtertage und Beratung deutlich weniger Zuspruch als Austausch, Fachdegustation, Fachtagung und Infomaterial. Auch dieses

Resultat gilt es bei der Umsetzung von Fördermassnahmen zu beachten: Produzentinnen fragen nach mehr Informationen und Austausch bezüglich Kelterei-Erfahrungen, für die Vermittlung dieses Wissens und der Erfahrung wird der aktive Praxis-Austausch der Beratung klar vorgezogen. Dies wird durch die Experten-Interviews bestätigt, welche eine Plattform für den Erfahrungsaustausch bezüglich Vinifikation und Fachdegustationen als wichtigste Fördermassnahmen sehen. Daneben wird das Sichtbarmachen von erfolgreichen Praxisbeispielen als wichtig angeschaut; als Idee wird ein Pool an Best Practices genannt, die für die Überzeugungsarbeit von Winzerinnen, Handel und schlussendlich auch Konsumentinnen dienen kann (B10: 22-22). Erwähnung finden auch die Grosskellereien und Traubenaufkäufer: diese gilt es für Piwis zu sensibilisieren. Mit deren Marktmacht könnte flächenmässig etwas bewirkt werden, solange jedoch keine Anbauempfehlungen herausgegeben werden, ist dies unmöglich. Ein Experte aus dem Handel fand, dass sobald der Markt nach Piwis verlange, sie auch anbauen würden (B2: 34-34). Dieser abwartenden, passiven Haltung kann man die folgende Aussage von Experte B11 entgegenhalten: «Wer in 10 Jahren Erfolg haben möchte, sollte so langsam auf diesen Zug mit den Piwi-Sorten aufsteigen.» (Zitat B11: 34-34). Vorschläge für politische Massnahmen beinhalten in der Regel wenig eigenes Involvement. Die Frage hier stellt sich, inwiefern Branchenverbände und Kantone offen sind für Vorschläge. Zumal einige der Vorschläge die Welschschweiz betreffen und diese als restriktiver bezüglich Piwi bekannt sind (Basler & Scherz, 2011; Holzwarth, 2016). Die Frage, ob ein weiteres, nationales Label Sinn macht und zur klaren Trennung von Piwis und Europäersorten führt, stellt Vaterlaus an den WTG auch in den Raum. Seiner Meinung nach könnte man mit einem Label komplizierte Erklärungen vermeiden. Ein Experte ist der Meinung, dass die Trennung zwischen *Vitis vinifera* und Piwis letzteren eher schadet als hilft (B2: 6-6).

Fördermassnahme Bildung

Die Experten sich einig, dass dem Bereich Bildung eine grosse Wichtigkeit zukommt für die Akzeptanzförderung von Piwis. 5 von 11 bezweifeln aber, ob dies heute bereits zur Genüge umgesetzt wird. Auch hier wird angemerkt, dass der Praxisbezug ein Schlüsselfaktor ist, um die Jungen von Piwi zu überzeugen und dass eine rein theoretische Abhandlung nichts nützt (B2: 30-30). Auf die Frage hin, wie das Thema bei den Jugendlichen ankommt, antwortete der Fachexperte Bildung (B4: 30-30), dass er Offenheit erlebe. Er hat den Eindruck, dass die Jungen vor allem die Vorteile von Piwi-Sorten sehen und erwähnt eine am WBZW durchgeführte Blind-Degustation mit den Studierenden, wo sowohl bei weiss als auch rot Piwis am besten abgeschnitten haben. Dies bestätigt die Wichtigkeit vom Sichtbarmachen guter Beispiele mittels Degustationen aber auch das Vorstellen erfolgreicher Winzerinnen. Derselbe Fachexperte erwähnte, dass sich die Lehrpläne kantonal und vor allem aber nach Weinregion unterscheiden würden und vermutete, dass in denjenigen Kantonen, wo die AOC-Regelungen

hinsichtlich Piwis restriktiver sind (Welschschweiz, Wallis), Piwis nicht ein allzu grosses Thema in der Bildung sei. Dies bestätigt die Ergebnisse aus der Literatur, dass Piwis regional unterschiedliche Wichtigkeit aufweisen (Basler & Scherz, 2011; BLW, 2019; Holzwarth, 2016). Die genannten Themen, auf welche der Fokus bei der Piwi-Bildung gelegt werden müsste, stimmen grösstenteils mit den Hinderungsgründen vom Piwi-Anbau überein: Vinifikation und Vermarktung, hinzu kommt noch die Wirtschaftlichkeit und die Aussage eines Experten, dass er nicht begreift, warum die Winzer noch nicht gemerkt hätten, dass man mit Piwis Geld verdienen kann (B5: 20-20).

Fördermassnahme Fachdegustationen

Fachdegustationen werden sowohl in der Live-Befragung als auch in den Experteninterviews als eine wichtige Fördermassnahme empfunden. Dass Degustationen zur Meinungsbildung und Überzeugung von einem Wein beitragen, wird auch in der Literatur beschrieben und ist mitunter einer der wichtigen Gründe für einen Kaufentscheid (Bernabeu et al., 2011; M.I.S Trend, 2017). Dies wird auch von Holzwarth (2016) bestätigt: Zur Steigerung der Bekanntheit und der Marktakzeptanz werden Degustationen als mögliche Umsetzung vorgeschlagen, in dieser Studie jedoch mit Fokus auf die Konsumentinnen. Die Experten unterschieden drei verschiedene Arten von Degustationen nach Weinstadium: Mikrovinifikationen, Jungwein-Degu und Degustation von markttauglichen Weinen. Sie sind einig, dass man das Gros der Winzerinnen nur mit marktfähigen Qualitätsweinen überzeugen kann. Für das Verkosten von Jungweinen und Mikrovinifikationen sehen sie ausgewählte, interessierte Winzerinnen und Fachleute innerhalb der Züchtung & Forschung. Bezüglich möglicher Anbieter von Degustationen werden Forschungszentren (WBZW, Agroscope), Piwi International und erfolgreiche Piwi-Produzenten genannt. Roland Lenz, Bio-Winzer, führt seit drei Jahren einen Piwi-Praktikertag durch. Das Herzstück der Veranstaltung bildet jeweils die Degustation von rund 40 marktfertigen Piwis, die mit einem Referenzwein aus Europäer-Sorten verkostet und nebst einer sensorischen Beurteilung auch auf ihr Marktpotential beurteilt werden. Das Interesse am Verkosten von marktfähigen Piwi-Weinen und der Austausch mit den anwesenden Winzern stösst auf grosses Interesse. Lenz verzeichnet immer mehr Anmeldungen, als dass er Platz hat (Baumann, 2019). Die von Piwi International veranstalteten jährlichen Degustation wurden von den Experten positiv erwähnt (B1: 40-40, B5: 30-30). Die Experten merkten an, dass es wichtig wäre, den Teilnehmerkreis zu öffnen und gerade auch Nicht-Piwi-Winzerinnen anzusprechen. Zur Ausgestaltung der Degustationen wurde zweimal erwähnt, dass Piwis, wenn blind verkostet und nicht als solche deklariert, besser abschneiden (B1: 10-10, B4: 30-30). Zum einen mit höheren Punkten und zum anderen, wenn im Vergleich mit Europäersorten auch besser als diese. In der Literatur findet man viele Studien zu Blindtests und Konsumentenverhalten beim Kauf von Bio-Produkten (Barber et al., 2009; Lockshin & Corsi, 2012; Schäufele & Hamm,

2017, 2018a; Wiedmann, Hennigs, Behrens, & Klarmann, 2014). Explizit Studien zur Akzeptanz von Piwi-Weinen aufgrund von Konsumenten-Degustationen gibt es nur wenige (Fuentes Espinoza et al., 2018; Van Der Meer et al., 2010). Die 2010 vom FiBL in Zusammenarbeit mit Delinat durchgeführte Blinddegustation von Piwis und traditionellen Weinsorten bestätigt die Expertenmeinung: 70% - 90% der Testerinnen beurteilten die Piwi-Weine qualitativ ebenbürtig oder besser als Weine aus Europäersorten (Van Der Meer et al., 2010). Studien zu Bio-Wein-Verkostungen zeigen, dass sobald in Blinddegustationen zusätzliche Informationen wie «Bio» hinzugefügt werden, die Konsumenten Bio-Weine besser bewerten als konventionelle Weine (Wiedmann et al., 2014). Dies bestätigte sich auch in einer Blindverkostung mit Piwi-Weinen in Frankreich, bei welcher Piwis in einem ersten Test sensorisch schlechter abschnitten als Europäer-Weine, dies sich jedoch mit zunehmendem Informationsgehalt über PSM-Einsatz bei traditionellen Sorten und Infos zu den nachhaltigeren Piwis zu Gunsten der Piwis änderte (Fuentes Espinoza et al., 2018). Weiter wurde erwähnt, dass sowohl Vergleichsdegustationen zwischen Piwis und konventionellen Sorten oder Degustationen von unterschiedlichen Ausbaubauvarianten eine Möglichkeit sind und dass es wichtig ist, dass die Winzerinnen der jeweiligen Weine vor Ort sind, um über die gemachten Erfahrungen bei der Kelterung Auskunft zu geben.

Fördermassnahme Fachtagung

Befragt nach Themen für Fachtagungen nannten die Experten Vinifikation/Degustation von guten Beispielen 7 Mal, gefolgt von Anbau/Sortenfrage mit 6 Nennungen. Nur 2 Mal wurde Vermarktung/Kommunikation erwähnt. Als mögliche Anbieter für solche Fachtagungen werden das WBZW, die Wädenswiler Weintage, Piwi International, Swiss Wine Promotion und die Winzerinnen selbst genannt. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit den genannten Herausforderungen auf der einen Seite und den nützlichsten Massnahmen auf der anderen Seite. Das Interesse an Fachtagungen bestätigt sich auch in der Praxis: die Wädenswiler Weintage, der Praktikertag von Roland Lenz oder das 2017 in Changins abgehaltene 6th Oenoviti International Symposium «New resistant grape varieties and alternatives to pesticides in viticulture for quality wine production» verzeichnen jeweils einen grossen Besucherandrang. Was kritisch betrachtet werden muss, ist das Publikum von solchen Anlässen. Am Weinbereitungstag der WTG19, wo Piwis im Fokus standen, waren 70% des Publikums Piwi-Winzer. Bei der Organisation von Fachtagungen gilt es ein Augenmerk darauf zu legen, wie man auch Nicht-Piwi-Winzerinnen anlocken kann. Bei der Studie von Holzwarth (2016) wurde die Förderung des Austauschs unter Winzern genannt, jedoch keine Verweise auf mögliche Fachtagungen.

Fördermassnahme Partizipativer Züchtungsansatz

Auf die Frage nach einer stärkeren Einbindung in den Selektionsprozess in Anlehnung an partizipative Züchtungsansätze zum Beispiel bei Getreidekulturen fänden es die Hälfte der Befragten grundsätzlich spannend, früh bei der Beurteilung des Qualitätspotentials von Kandidaten involviert zu sein. Ein Vertreter der Bildung gab an, dass der Entscheid, in welche Richtung die neuen Sorten gehen, immer bei den Züchtern liege und dass er nicht genau wüsste, wie in Changins gezüchtet würde (B3: 38-38). Demgegenüber steht die Aussage von 2 Experten, dass das Einbinden in den Selektionsprozess das Verständnis für die Herausforderungen bei der Züchtung von neuen Sorten stärken und insofern auch die Akzeptanz fördern kann (B1: 44-44, B5: 34-34). Ein Experte vermutet, dass die Forschung eher vorsichtig ist und versucht neue Sorten den traditionellen anzugleichen; er findet deshalb das Verkosten in einer frühen Phase wichtig, um weniger traditionelle Kandidaten weiterzubringen (B1: 44-44). Das Einbinden und Vernetzen der verschiedenen Akteure einer Wertschöpfungskette wird in der Literatur als erfolgsversprechend für langfristig nachhaltige und innovative Lösungen angeschaut (Lammerts van Bueren, Struik, van Eekeren, & Nuijten, 2018; Niggli et al., 2019). Beim Ansatz von der systembasierten Pflanzenzüchtung kommt man weg von der linearen Betrachtung von Wertschöpfungsketten und sieht vielmehr Wertschöpfungsnetzwerke und deren interaktiver Austausch von allen Mitgliedern einer Wertschöpfungskette als Schlüsselfaktor für die Züchtung von morgen (Lammerts van Bueren et al., 2018). In der Getreidezüchtung reicht der Grad an Partizipation von der Kandidatenselektion im Feld bis hin zu Interessengemeinschaften und Projektgruppen aus verschiedenen Akteuren der Wertschöpfungskette, die ein bestimmtes Zuchtziel formulieren und gemeinsam finanzieren (Völkle & Baumann, 2019). Die Experten-Aussagen lassen die Interpretation zu, dass in der Rebenzüchtung der Austausch zwischen Züchtenden, Forschenden und Winzerinnen was Piwi anbelangt noch intensiviert werden könnte, um so gemeinsam sicherzustellen, dass die neuen Sorten den Weg vom Versuchsanbau in die Praxis finden.

Zielgruppe für Fördermassnahmen

Die Einschätzung, dass sich die alten Hasen der Weinbranche eher schwer von neuen Sorten überzeugen lassen und die Fördermassnahmen deshalb in erster Linie auf die jüngeren Generation abzielen sollen, wurde von einem grossen Teil der Fachexperten bestätigt. Gleichzeitig wiesen die Befragten aber auch darauf hin, dass es immer Ausnahmen gäbe. 3 Personen lehnten eine Differenzierung nach Alter ab, mit der Begründung, dass niemand Spass habe an PSM-Applikationen. Die Befragten in der Studie von Holzwarth (2016) sehen vor allem Konsumenten als Zielgruppe für Fördermassnahmen.

Vermarktung

In den folgenden Abschnitten werden die Marketing-Themen Bezeichnung, Verkaufsargumente, Preis und Piwi-Zielgruppenbeschreibung diskutiert.

Bezeichnung «Piwi»

Die Resultate der Live-Umfrage konnten mit den Experten-Interviews gestützt werden: «Piwi» wird nicht als verkaufsfördernd eingeschätzt. Die Befürchtung, dass die Teilnehmerinnen der WTG von den Vorträgen und Aussagen zu diesem Thema beeinflusst waren, kann zerstreut werden. Als Alternative wurde bei der Live-Befragung mit rund 40% «Neue Sorten» bevorzugt; 3 der 11 Experten schlossen sich dem an. Als Hauptgründe für das schlechte Abschneiden wurden in den Interviews Erklärungsbedürftigkeit und die negative Assoziation mit Pilzen genannt. Zudem wurde gesagt, dass sich dieser Begriff zwar für Winzer eigne, nicht aber für den Verkauf. Diese Ergebnisse decken sich mit denjenigen in der Literatur und der Meinung von Roland Lenz (Baumann, 2019) und Vaterlaus, welcher in seinem Vortrag an den WTG19 vorschlägt, für Spitzenweine aus Piwi-Sorten das burgundische Herkunftssystem mit der Lagebezeichnung zu übernehmen, ohne Angabe von Traubensorten. Für preisgünstigere Weine sieht er kreative Fantasienamen als Möglichkeit für die Vermarktung. Die an den WTG 19 präsentierten Ergebnisse der noch unveröffentlichten Studie von Nesselhauf zeigen, dass der Begriff «Piwi» den Studienteilnehmerinnen zum unbekannt und ist und die Abkürzung irritiert und die Assoziation mit Pilzen wird als negativ wahrgenommen. Zu erwähnen ist auch, dass sich die Bezeichnung «Piwi» ausschliesslich für den Deutschsprachigen Raum eignet.

Verkaufsargumente für Piwis

6 von 11 Experten sehen als wichtigstes Verkaufsargument die Weinqualität. Nachhaltigkeit oder PSM-Reduktion werden zwar als wichtig, aber zweitrangig angesehen. 4 Experten sehen Nachhaltigkeit als hauptsächliches Verkaufsargument und 4 Experten nennen neue Aromen. Anbausysteme werden hingegen als nicht wichtig für den Verkauf angeschaut, weil die Herstellungsart von Wein bei den Kunden nicht im Vordergrund stehe. Ein Experte geht davon aus, dass in 30 Jahren sowieso alle auf Bio umgestellt haben und dies deshalb dann kein Wettbewerbsvorteil mehr sei. Diese Ergebnisse werden in der Literatur mit Studien als gegenteilig belegt. Die Themen Bio und Nachhaltigkeit haben sich als starker Zusatznutzen und wichtige Informationen im Verkauf bewiesen und dies insbesondere bei den Jüngeren (Galati et al., 2019; Nesselhauf, 2019; Schäufele & Hamm, 2017, 2018a). Wiedmann et al. (2014) halten in ihrer Untersuchung zur Verbraucherwahrnehmung von Bio-Wein fest, dass sich die Herstellungsart «Bio» positiv auf die wahrgenommene Qualität, das Empfehlungsverhalten und die Bereitschaft einen höheren Preis zu bezahlen auswirkt. Sie gehen davon aus, dass sich die Verbrauchernachfragen nach umweltfreundlichen erhöhen wird.

Marketing Naturwein

Bei der Frage nach Parallelen zwischen Piwis und Naturwein ging es darum, herauszufinden, ob Piwis von den momentan im Trend liegenden Naturweinen profitieren können. 6 Experten sehen in diesem Trend einen von Journalisten und Medien gemachten Hype, der aber keine Verkaufserfolge aufweise. 5 Experten beurteilen Naturweine als neues Geschmackserlebnis und ein Experte bestätigte die Vermutung, dass Piwis von der Vorreiterrolle bezüglich den Positionierungsattributen «naturbelassen» und «ohne Einsatz von Chemie» profitieren könne. Zudem wurde loblich erwähnt, dass es die Naturweine geschafft haben Sommeliers und Spitzengastronomie zu überzeugen. Die aktuelle und erste Studie zum Naturwein-Konsumentenverhalten bestätigt, dass Informationen auf der Weinetikette zur Nachhaltigkeit, Produktionsart und Inhaltsstoffen von grosser Wichtigkeit sind bei der Kaufentscheidung von Konsumenten. Sie gehen davon aus, dass der Erfolg von Naturweinen abhängig ist von der künftigen Regelung und Zertifizierung für Anbau und Vinifikation (Galati et al., 2019).

Preiseinschätzung

Die Annahme, dass der Barrique-Wein von Roland Lenz mit einem Preis von < CHF 20.00 eher günstig angeboten wird, kann mit der Befragung und Auswertung nach Van Westendorp (1976) bestätigt werden. Lenz begründet den eher tiefen Preis mit der Einbettung in die gesamthafte Preisstrategie seiner Cabernet Jura Weine: Der Cabernet Jura Barrique ist zu Gunsten des eher hoch eingestuften Einstiegsweins eher günstig. Zur Zahlungsbereitschaft für Bio-Wein wurde viel geforscht, jedoch meist in anderen Ländern und nicht mit Piwis, was einen Vergleich mit Schweizer Preisen sehr schwierig macht. Grundsätzlich kommen einige Studien zum Schluss, dass Konsumenten bereit sind für Bio-Weine mehr zu bezahlen als für konventionelle Weine (Barber et al., 2009; Forbes et al., 2009). Dies verstärkt sich noch bei umweltbewussten Kunden (D'Amico, Di Vita, & Monaco, 2016b; Schäufele & Hamm, 2017). Die erste Studie zu Konsumenten von Naturweinen kam zum Schluss, dass Millenials eher bereit sind einen höheren Premium-Preis für diese Weine zu bezahlen (Galati et al., 2019). Die Schweizer Studie zur Akzeptanz von Piwi-Weinen ermittelte, dass 75% der befragten Konsumenten bereit sind zwischen 12 und 20 Franken für die degustierten Piwi-Weine zu bezahlen (Van Der Meer et al., 2010). Die 2 Piwi-Weine (rot) im Sortiment von Coop liegen mit Fr. 11.95 und 13.50 demnach eher am unteren Limit (Coop Genossenschaft, n.d.).

Zielgruppe Piwi-Weintrinkerinnen

8 von 11 Experten beschreiben die typische Piwi-Weintrinkerin in erster Linie als jung. Offen für Neues, unkompliziert, direkt, experimentierfreudig, neugierig wurden von 4 Personen genannt, gleich oft wie der Bezug zum nachhaltigen Einkaufen und konsumieren von Bio-Produkten. 2 Experten finden, dass es nicht DIE Piwi-Weintrinkerin gäbe. Das Attribut jung bei der

Beschreibung der Zielgruppe von nachhaltigen Weinen wird in der Literatur bestätigt (Galati et al., 2019; Mauracher, Procidano, & Valentini, 2019; Nesselhauf et al., 2019) und auch Vaterlaus sieht eher die jungen Geniesser als Hauptzielgruppe für den Verkauf von Piwis. Die in der Literatur vielfach erforschten unterschiedlichen Kundensegmente im Weinmarkt weisen jedoch auf einen sehr heterogenen Markt hin, wo es für Weinproduzenten unabdingbar ist, sich zu über die unterschiedlichen Ansprüche der Zielgruppen Klarheit zu verschaffen und die Kommunikationsanstrengungen entsprechend und gewinnbringend auszurichten (Pedneault & Provost, 2016).

Innovationsbereitschaft Schweizer Weinbranche

Die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche wird von der Mehrheit als mittel bis sehr hoch beurteilt. Zwei Personen wiesen auf grosse regionale Unterschiede hin – wo die Deutschschweiz bezüglich Innovationsbereitschaft besser abschneidet als die übrigen Weinbauregionen. Ein Experte stellte geringe Veränderungsbereitschaft, eine gewisse Trägheit und eine Überalterung der Strukturen fest und weitere zwei Befragte beurteilten die Winzer als wenig innovationsfreudig, analog zu den übrigen Bereichen der Landwirtschaft. Die Produzenten selbst beurteilen die Innovationsbereitschaft tiefer als dies die Bereiche Handel und Bildung tun.

Zukunftsaussichten

Sowohl in der Live-Befragung als auch in den Experten-Interviews wurden positive Bilder für die Zukunft des Piwi-Anbaus in der Schweiz gezeichnet. Die Mehrheit sieht eine Ausdehnung der Piwi-Flächen und die Entwicklung der Weinbranche in Richtung Nachhaltigkeit als gegeben. Nur 2 Experten glauben nicht an eine grosse Piwi-Ausdehnung und sehen eher Veränderungen in Richtung vermehrter biologischen oder biodynamischen Anbaumethoden. Im Vergleich dazu gehen die Befragten bei Holzwarth (2016) von einer mässigen Steigerung des Piwi-Anbaus aus. Eine Studie geht davon aus, dass der weltweite Anstieg des Biokonsums auch zu einer Ausdehnung des Bio-Weinbaus führt (Schäufele & Hamm, 2018b). Fuentes Espinoza et al. (2018) vermuten in ihrer Studie, dass die konventionellen Standard-Weine nach und nach mit Piwi-Sorten produziert werden. Die Experten brachten bei der Frage nach den Zukunftsaussichten das Thema Nachhaltigkeit ein: 4 Experten sprachen von der steigenden Nachfrage nach Bioweinen und nach naturnah produzierten Weinen und der aktuellen Ökobewegung. 4 Experten führten aus, dass auf der Seite der Produzenten dieser Trend, gepaart mit den klimatischen Veränderungen zum Wunsch nach vermehrt ökologischer Produktion führe – sei dies mit Piwi-Sorten, Neuzüchtungen im Allgemeinen oder aber nachhaltigeren PSM-Lösungen. Die Zahlen des Bio-Weinmarktes Schweiz bestätigen den Trend zur Nachhaltigkeit eindrucklich. Im Marktspiegel Bio-Wein von Bio Suisse wird eingangs erwähnt, dass

das Thema Bio-Weinbau politisch aber auch medial ständig an Bedeutung gewinnt. Die stetig steigenden Umsatzzahlen von Bio-Wein im Detailhandel (2017: 36 Mio. CHF, Steigerung von +8.4% zum Vorjahr) sind angesichts des leicht sinkenden Weinkonsums als besonders positiv zu werten (Bio Suisse, 2018).

6 Schlussfolgerung und Ausblick

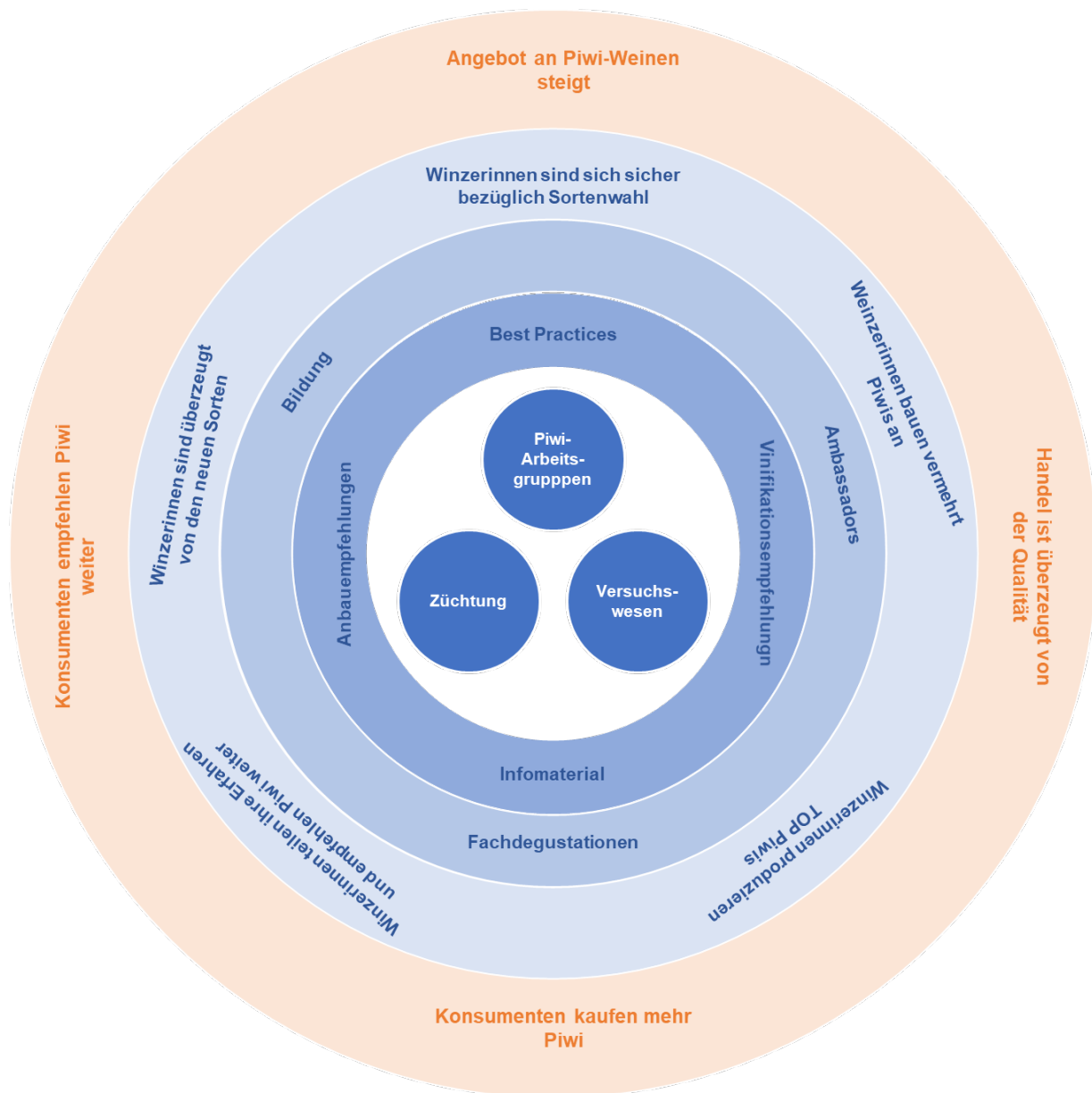
Die Literatur-Recherche, die Live-Umfrage mit über 150 Experten an den Wädenswiler Wein-
tagen, die 11 Experten-Interviews und der vielfältige Austausch mit Fachleuten der Weinbran-
che lassen die Schlussfolgerung zu, dass für die Ausdehnung der Piwi-Anbauflächen in der
Schweiz zuerst die Weinbranche selbst von den Piwis überzeugt werden muss. Die kritischen
Stimmen gegenüber Piwis werden zwar immer weniger. Dennoch herrschen nach wie vor eine
abwartende Haltung und Skepsis vor – was sich, trotz den offensichtlichen Vorteilen, in der
geringen Anbaufläche von 1,92% widerspiegelt. Piwi-Weine fristen nach wie vor ein Nischen-
dasein. Dabei bietet sich mit den aktuellen Diskussionen in der Gesellschaft zu Nachhaltigkeit,
Umweltschutz, Klimawandel und den Forderungen nach einer PSM-Reduktion eine gute
Chance, Piwi-Rebsorten als Teil der Lösung zu positionieren und damit dem Nischendasein
ein Ende zu setzen. In einem ersten Schritt sollten gezielte Fördermassnahmen zur Einstel-
lungsänderung und Abbau der Skepsis innerhalb der Branche umgesetzt werden. Wichtig ist
das Sichtbarmachen von Erfolgen. Dies ist Voraussetzung, damit auch der zweite Schritt ge-
lingt und sich die Resultate positiv auf die weiteren Marktteilnehmer wie Handel und Konsu-
menten auswirken. Die Abbildung 15 gibt einen Überblick über diesen mehrstufigen Prozess
von der Einstellungsänderung und Überzeugung der Branche von innen heraus bis zu den
Konsumenten. Die Positionierung von Piwis als optimalen Lösungsansatz für einen nachhalti-
geren Rebbau im Weinland Schweiz ist die Möglichkeit für die Branche, Verantwortung zu
übernehmen und proaktiv und innovativ zu handeln. Fachleute sind sich einig, dass nur quali-
tativ gute Weine verkauft werden können – ob diese nun aus neuen oder alten Sorten sind.

Nachfolgend werden für die Bereiche

- Forschung und Entwicklung
- Arbeitsgruppen für Praxisaustausch
- Bildung und Ambassadors
- AOC, Label und verschärfte PSM-Richtlinien

mögliche Ideen für die Umsetzung ausformuliert. In der Tabelle 16 sind die Ideen in einer
Übersicht dargestellt und mögliche Anbieterinnen bzw. Organisationen für die Umsetzung auf-
geführt. Zudem wurden die Ideen nach Ressourcenaufwand für die Umsetzung bewertet.

Abbildung 15: Überzeugung der Weinbranche von innen heraus führt zu Akzeptanz, vermehrtem Piwi-Anbau und -Verkauf



Forschung und Entwicklung

Mit der Züchtung und Zulassung neuer Sorten ist in der Forschung erst ein erster Schritt getan. Für den Anbau in der Praxis brauchen die Produzentinnen weitergehende Informationen und Erfahrungswerte zu Anbau und Vinifikation, um das Marktpotential neuer Sorten abschätzen zu können. Dies umfasst zum einen Praxisversuche hinsichtlich geeigneter Kulturführung, von der Wahl der Unterlage bis zum optimalen Erntezeitpunkt. Andererseits gilt es anhand unterschiedlicher Vinifikationsvarianten das Maximum aus den Sorten herauszuholen und zu erforschen, welches optimale Ausbauvarianten sind, um mit diesen Sorten qualitativ hochwertige Weine zu produzieren. Erfolgreiche Markteinführungen neuer Sorten müssen also von der

Züchtung bis in die Rebberge systematisch begleitet werden. Bezüglich der Umsetzung gilt es das Wissen und die Erfahrungen zu Anbau und Vinifikation der heute bereits breit angebauten, erfolgsversprechenden Piwi-Sorten systematisch zu erfassen und gleichzeitig das Versuchswesen für neue Sorten zu intensivieren. Die Ergebnisse aus Versuchsanbau und Versuchswesen bei der Kelterung sollen in Form von Anbau- und Vinifikations-Empfehlungen für die Produzentinnen aufbereitet werden. Diese sortenspezifischen, technischen Informationen müssen für Fachleute leicht zugänglich gemacht werden. Das Zurverfügungstellen auf einer Online-Plattform bietet sich hier als effiziente Methode an. Der laufenden Aktualisierung einer solchen Plattform kommt hierbei grosse Wichtigkeit zu. Für die breitflächige Überzeugung der Winzerinnen gilt es nun die Erfahrungen aus Forschung und Entwicklung in der Praxis, im Austausch mit Fachleuten auf das Marktpotential zu prüfen und beurteilen.

Arbeitsgruppen für Praxisaustausch

Der aktive Austausch unter den Fachleuten aus der Praxis und die Vernetzung der verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette ist wichtig, um eine breite Akzeptanz innerhalb der Branche zu fördern. Für die Einschätzung der Markttauglichkeit neuer Sorten und der daraus gekelterten Weine sind zum einen die Beurteilung und zum anderen eigene Kelterungserfahrungen von Praktikern notwendig. Das Vinifizieren von Best Practices durch erfahrene Winzerinnen ist deshalb so wichtig, weil sich die Produzentinnen vor dem Investitionsentscheid in Piwi-Sorten absichern wollen, dass die neuen Sorten qualitativ den höchsten Ansprüchen genügen und sich in der Praxis bestätigt haben. Piwi-Weine haben es in den letzten Jahren zu sehr guten Bewertungen geschafft, sind jedoch gerade mit den Rotweinen noch nicht in die Top-Weinliga vorgerückt. Als Best Practice kann deshalb auch die Lancierung eines Premium-Piwi-Weines dienen. Hierzu könnten bekannte Winzerinnen eingeladen werden, einen Top-Wein aus neuen Sorten zu keltern. Eine mögliche Umsetzung wäre, das Traubengut von Forschungsanstalten für die Fremdkelterung zur Verfügung zu stellen und die daraus resultierenden Weine als Leuchtturmprojekte breit zu kommunizieren. Für die Top-Weine käme auch die Einführung einer Grand Cru Auszeichnung in Frage.

Das Bilden von Piwi-Arbeitsgruppen für diesen Praxisaustausch als Bindeglied zwischen Forschung und Produzentinnen bietet sich als Lösung an. Das Weinbaukompetenzzentrum Wädenswil auf Seiten der Forschung könnte das Bilden und Organisieren solcher Arbeitsgruppen übernehmen. Nebst der Organisation gilt es die Erfahrungsberichte und Ergebnisse dieses praxisorientierten Versuchswesens systematisch zu erfassen und in die Anbau- und Vinifikations-Empfehlungen einfließen zu lassen. Damit ist auch der Rückfluss von Erfahrungen aus der Praxis in die Forschung gewährleistet. Das Bilden von Piwi-Arbeitsgruppen kann hierbei

über eine öffentliche Ausschreibung mit einem genauen Anforderungsprofil und dem ungefähren Zeitaufwand pro Jahr initiiert werden.

Erfolge in Form von begeisternden Piwi-Weinen müssen innerhalb der Branche breitflächig sichtbar gemacht werden: Die Winzerinnen müssen diese Best Practices degustieren können. Der wiederkehrenden Verkostung von Best Practices aus neuen aber auch aus den bereits angebauten Sorten kommt deshalb eine grosse Bedeutung zu. Dabei gilt es zu beachten, dass der Teilnehmerkreis nicht bloss auf Piwi-Produzenten oder Mitglieder von Piwi International beschränkt, sondern offen ist für sämtliche Interessenten. Das WBZW in Zusammenarbeit mit Branchenverbänden oder dem FiBL sind mögliche Anbieter für die Durchführung solcher Fachveranstaltungen. Nebst den Fachdegustationen für die Produzentinnen gilt es auch, eine Auswahl an Best Practices für die Bildung und das gezielte Einbinden von Meinungsmacherinnen zu verwenden.

Bildung und Ambassadors

Für die Verbreitung der Best Practices und der Informationen rund um das Thema Piwi sind Schulen und Meinungsmacherinnen zwei wichtige Akteure. Piwi-Sorten sollen als oenologische Innovation in der Ausbildung thematisiert werden. Dies reicht von der Winzerlehre bis hin zum Master-Studium in Önologie und Sommeliers-Weiterbildungen. Ein besonderes Augenmerk ist nebst den agronomischen Eigenschaften und den Aspekten der Wirtschaftlichkeit vor allem auf die Möglichkeiten und Ansprüche bezüglich der Vinifikation zu legen. Die Best Practices Beispiele aus den Arbeitsgruppen sollen die Leute überzeugen und begeistern. Es gilt die Lehrstoffpläne entsprechend anzupassen und Unterrichtsmaterialien zu entwickeln und bereitzustellen. Diese erarbeiteten Informationsmaterialien können gleichzeitig für die gezielte Ansprache und Information der Meinungsmacherinnen der Branche genutzt werden. Die neuen Sorten brauchen den Support von wichtigen Stimmen, um eine grosse Bandbreite an Winzerinnen zu überzeugen – diese werden zu Ambassadors der neuen Sorten.

Das Kompetenzzentrum Wädenswil zusammen mit Branchen- und Weinvermarktungsverbänden, Piwi International und Agridea wären mögliche Anbieter für die gezielte Ansprache und Information von Piwi-Ambassadors. Für die stärkere und einheitliche Integration in der Ausbildung müssen die entsprechenden Bildungsgremien und das FiBL miteinbezogen werden.

AOC, Label, verschärfte PSM-Richtlinien

Regeln und Vorschriften führen die schnellsten Änderungen herbei, sind aber in der Regel am schwierigsten umzusetzen. Sie wirken von aussen auf die Branche, können aber von dieser auch von innen heraus angestossen werden. Als Idee könnte sich das Weinland Schweiz mit der nachhaltigsten Weinproduktion rühmen, wenn bei Markenweinen wie Dôle, Fendant oder Lagewainen wie St. Saphorin, Epesses ein Mindestanteil an Piwi-Sorten vorgeschrieben würden. Hierfür müssten vorgängig in Zusammenarbeit mit den einzelnen Kantonen, Regionen, Branchenverbänden und Vertretern die vielversprechendsten Zusammensetzungen beurteilt werden.

Eine weitere Möglichkeit für die Förderung des Piwi-Anbaus stellt die Regelung des Begriffs «Naturwein» dar. Dies kann entweder über eine PSM-Limite oder auch hier einen obligatorischen Anteil an Piwi-Sorten geschehen. Das Label Naturwein national einzuführen, ist von der Umsetzung her eher zeit- und kostenintensiv. Das Verwenden von regionalen Labels kann hier schneller Abhilfe schaffen. Die Weine aus Naturpark-Regionen – als Beispiel Jura-Park Aargau – könnten mit einem kantonalen Label «Naturweine Jura-Park» ausgezeichnet werden.

Tabelle 16: Umsetzungsideen, mögliche Organisationen für die Umsetzung und persönliche beurteilter Ressourcenaufwand

Umsetzungsidee	Mögliche Organisationen	Ressourcen-Aufwand
Forschung und Entwicklung		
Versuchsanbau neuer Sorten Prüfung neuer Sorten aus der Schweiz und dem Ausland auf agronomisches und qualitatives Potential	Agroscope, WBZW	wird bereits gemacht
Anbauempfehlungen für heute Top 5 angebaute Piwi-Sorten, die heute im Anbau sind und neue Piwi-Sorten	Agroscope, WBZW	Mittel
Vinifikationsvarianten für heute Top 5 angebaute Piwi-Sorten, die heute im Anbau sind und neue Piwi-Sorten	Agroscope, WBZW	Hoch
Wissens-Datenbank Wissen systematisch erfassen und verfügbar machen	Agroscope, WBZW, Agridea	Mittel
Arbeitsgruppen für Praxisaustausch		
Bildung Arbeitsgruppe Piwi Aktiver Austausch zwischen Forschung und Praxis; Netzwerke, Interessengemeinschaften und Arbeitsgruppen bilden mit Meinungsmacherinnen, Handel, Winzer, Verbandsleuten	WBZW, Branchenverband D-CH, Piwi International, Bio Suisse, FiBL	tief
Beurteilung Markttauglichkeit Diskussion & Beurteilung Vinifikations-Empfehlungen von Forschung und Entwicklung hinsichtlich der Markttauglichkeit; Qualitätspotential abschätzen	Arbeitsgruppe Piwi	Mittel
Herstellung von Best Practices Kelterung von Pool an markttauglichen Weinen	WBZW, ausgewählte Winzerinnen, FiBL	Hoch
Fachdegustationen mit Best Practices Sorten über das Verkosten von Best Practices und Informationen zu Ausbauvarianten vorstellen; Zielpublikum Winzerinnen, Handel, Fachausbildungen, Fachtagungen, Sommeliers, Meinungsmacherinnen	WBZW, Piwi International, Bio Suisse, FiBL	Mittel
Kelterung PREMIUM-Piwi Ausschreibung Wettbewerb und Auswahl von Top-Winzerinnen für die Kelterung eines PREMIUM-Piwi-Weines; Traubengut von Forschung und Entwicklung zur Verfügung gestellt; klarer Auftrag mit dem Ziel, Best-Bewertung bei den renommierten Wein-kritikern zu erhalten.	WBZW	Hoch
Einführung Grand Cru Piwi Aus den Best Practices und PREMIUM Piwis werden jährlich Grand Crus gewählt.	WBZW, Bio Suisse	Hoch
Bildung und Ambassadors		
Anpassung Lehrpläne und Unterrichtsmaterialien Neue Sorten als nachhaltige Innovation positionieren und mit den Best Practices erlebbar machen; ökologische, ökonomische und Marketing-Aspekte vertiefen	WBZW, FiBL, Branchenverband D-CH, Dachverbände Bildung	Mittel
Infomaterial für Ambassadors bereitstellen Verkaufsargumentarien für Handel, Meinungsmacherinnen, Presse, Sommeliers, Gastronomie ausarbeiten	WBZW	Mittel
AOC, Label, verschärfte PSM-Richtlinien		
AOC Anpassungen Piwi-Anteil bei Marken- und Lagenweinen obligatorisch machen (Quoten einführen).	Branchenverbände, Kantone	Hoch
Label Naturwein einführen Piwis als obligatorische Sorten bestimmen oder Regulation über die Begrenzung von PSM auf 1 - 3 Spritzungen	Branchenverbände, Kantone	Mittel

7 LITERATUR

- Agroscope. (n.d.). Weinbau: «Null Behandlungen» sind das Ziel. Retrieved June 27, 2019, from <https://www.agroscope.admin.ch/agroscope/de/home/publikationen/agroscope-online-magazin-jahresbericht/2017/weinbau-null-behandlungen-ist-das-ziel.html>
- Aleixandre-Tudo, J. L., Castelló-Cogollos, L., Aleixandre, J. L., & Aleixandre-Benavent, R. (2019). Unravelling the scientific research on grape and wine phenolic compounds: a bibliometric study. *Scientometrics*, 119(1), 119–147. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03029-8>
- Alletsee, M. (2018). Package “pricesensitivitymeter.” Retrieved from <https://github.com/alletsee/pricesensitivitymeter>
- Baan, L. De, Spycher, S., & Daniel, O. (2015). Einsatz von Pflanzenschutzmitteln in der Schweiz von 2009 bis 2012. *Agrarforschung Schweiz*, 6(2), 48–55.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Basler, P., & Scherz, R. (2011). *PIWI-Rebsorten*.
- Bauer, N., & Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. (N. Bauer & J. Blasius, Eds.), Springer VS.
- Baumann, M. (2019). 3. Piwi-Praktikertag auf dem Weingut Lenz. *Schweizer Zeitschrift Für Obst- Und Weinbau* 2, 1.
- Bernabeu, R., Olmeda, M., & Diaz, M. (2011). The Wine Attributes with the Greatest Influence in the Process of Consumer Choice in Spain. *EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty*.
- Bio aktuell. (2015). Schweizer Bioweinpreis 2015. Retrieved June 29, 2019, from <https://www.bioaktuell.ch/aktuell/meldung/schweizer-bioweinpreis-2015.html>
- Bio Suisse. (2018). *Marktspiegel Bio-Wein Import Knospe-Wein 2010-2017*.
- BLW. (2016). *Agrarbericht 2016*.
- BLW. (2018). *Das Weinjahr 2017, Weinwirtschaftliche Statistik*.
- BLW. (2019). *Das Weinjahr 2018*.
- Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, 113(3), 353–373. <https://doi.org/10.1108/00070701111116437>
- Burtch, C. E., Mansfield, A. K., & Manns, D. C. (2017). Reaction Kinetics of Monomeric Anthocyanin Conversion to Polymeric Pigments and Their Significance to Color in Interspecific Hybrid Wines. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 65(31), 6379–6386. <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.6b05331>
- Chang, K. J., Liz Thach, M. W., & Olsen, J. (2016). Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001>
- Coop Genossenschaft. (n.d.). Mondovino Weinshop. Retrieved July 3, 2019, from <https://www.mondovino.ch/>
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016a). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016b). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
- Der Staatsrat des Kantons Wallis vom 17.03.2004. Verordnung über den Rebbau und den Wein (VRW), Pub. L. No. 916.142, 2004 1 (2017). Verordnung über den Rebbau und den Wein (VRW).
- Di Vita, G., Chinnici, G., & D'Amico, M. (2014). *Clustering Attitudes and Behaviours of Italian Wine Consumers*.
- Döring, N., & Bortz, J. (2012). *Forschungs- methoden und Evaluation*.
- Fechter, C., Sesselmeier, W., & Zill, W. (2018). *Abschlussbericht: Akzeptanz neuer Rebsorten bei den Weinkonsumenten*. Retrieved from <http://www.vitifutur.net/>
- Ferjani, A., Mann, S., Reissig, L., & Ayala, T. (2010). Préférences des consommateurs de vin en Suisse. *Revue Suisse de Viticulture, Arboriculture, Horticulture*, 42(5), 278–284. Retrieved from <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=23330059>
- FiBL Schweiz. (n.d.). Resistente Rebsorten für einen ökologischen Anbau. Retrieved June 30, 2019, from <https://www.bioaktuell.ch/pflanzenbau/rebbau/piwis-orten.html>
- Filimon, R. V., Filimon, R. M., Patraş, A., & Rotaru, L. (2019). Grape quality and ornamental potential of interspecific cultivars for temperate climate vineyards. *The Journal of Horticultural Science and Biotechnology*, 00(00), 1–11. <https://doi.org/10.1080/14620316.2019.1631127>
- Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*, 17(13), 1195–1199. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.04.008>
- Fuentes Espinoza, A., Hubert, A., Raineau, Y., Franc, C., & Giraud-Héraud, É. (2018). Resistant grape varieties and market acceptance: an evaluation based on experimental economics. *OENO One*, 52(3), 247–263. <https://doi.org/10.20870/oeno-one.2018.52.3.2316>
- Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., & Migliore, G. (2019). “Natural wine” consumers and interest in

- label information: An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production*, 227, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.219>
- Ginon, E., Ares, G., Laboissière, L. H. E. dos S., Brouard, J., Issanchou, S., & Deliza, R. (2014). Logos indicating environmental sustainability in wine production: An exploratory study on how do Burgundy wine consumers perceive them. *Food Research International*, 62, 837–845.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.04.013>
- Han, F., Ju, Y., Ruan, X., Zhao, X., Yue, X., Zhuang, X., ... Fang, Y. (2017). Color, anthocyanin, and antioxidant characteristics of young wines produced from spine grapes (*Vitis davidii* Foex) in China. *Food & Nutrition Research*, 61(1), 1339552.
<https://doi.org/10.1080/16546628.2017.1339552>
- Holzwarth, L. (2016). *Pilzwiderstandsfähige Rebsorten in der Schweiz - eine Ist-Analyse als Grundlage für ein geplantes Förderprojekt*. Berner Fachhochschule BFH. Retrieved from https://www.piwi-international.de/images/PDF/Externe-Berichte/160826_Masterarbeit-Lena-Holzwarth.pdf
- Lammerts van Bueren, E. T., Struik, P. C., van Eekeren, N., & Nuijten, E. (2018). Towards resilience through systems-based plant breeding. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 38(5).
<https://doi.org/10.1007/s13593-018-0522-6>
- Le Conseil d'état de la République et canton de Genève du 20 mai 2009. Règlement sur la vigne et les vins de Genève (RVV), Pub. L. No. M 2 50.05 (2009). Règlement sur la vigne et les vins de Genève (RVV).
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- M.I.S Trend. (2017). *Studie zum Schweizer Weinmarkt 2017: Bekanntheit, Konsum- und Kaufgewohnheiten, Image*.
- Mauracher, C., Procidano, I., & Valentini, M. (2019). How product attributes and consumer characteristics influence the WTP, resulting in a higher price premium for organic wine. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5).
<https://doi.org/10.3390/su11051428>
- Menezes, C. C., Candido, B. D. V., Angelico, C. L., Rodrigues, E. C., & Carneiro, J. de D. S. (2010). Opinions and attitudes of wine consumers utilizing focus group. *Alimentos e Nutricao*, 21(4), 503–508. Retrieved from <http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/view/1177/a1v21n4>
- Montaigne, E., Coelho, A., & Khefifi, L. (2016). Economic issues and perspectives on innovation in new resistant grapevine varieties in France. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 73–77.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.11.002>
- Nesselhauf, L. (2019). *Vermarktung von PIWIs - So klappt es auch mit den Konsumenten*.
- Nesselhauf, L., Fleuchaus, R., & Theuvsen, L. (2019). The role of product information for wine innovation adoption: the case of fungus resistant grape varieties. In N. S. Terblanche & C. Pentz (Eds.), *Proceedings of the 11th conference of the academy of wine business research (awbr)*.
- Niggli, U., Tamm, L., & Messmer, M. (2019). *Pestizide: Nur Systemlösungen bringen den Ausweg*.
- Pedneault, K., & Provost, C. (2016). Fungus resistant grape varieties as a suitable alternative for organic wine production: Benefits, limits, and challenges. *Scientia Horticulturae*, 208, 57–77.
<https://doi.org/10.1016/j.scienta.2016.03.016>
- Pedneault, K., Shan Seong Ching, M., & Angers, P. (2012). Determination of quality attributes driving consumer acceptance of cold hardy grape wines produced in Quebec Determination of Quality Attributes Driving Consumer Acceptance for Cold Hardy Grape Wines Produced in Quebec. In *Vitinord, November 28-December 1 2012*.
<https://doi.org/http://doi.org/10.13140/2.1.1902.4326>
- Provost, C., & Pedneault, K. (2016). The organic vineyard as a balanced ecosystem: Improved organic grape management and impacts on wine quality. *Scientia Horticulturae*, 208, 43–56.
<https://doi.org/10.1016/j.scienta.2016.04.024>
- R Core Team (2016). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- R Studio Team (2016). RStudio: Integrated Development for R. RStudio, Inc., Boston, MA URL <http://www.rstudio.com/>.
- Reinecke, S., Mühlmeier, S., & Fischer, P. M. (2009). Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 97–100.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15358/0340-1650-2009-2>
- Rösti, J., & Spring, J. (2017). Breeding innovative grape varieties for Switzerland (pp. 1–18).
- Rousseau, J., Chanfreau, S., & Bontemps, É. (2013). *Les Cépages Résistants et Maladies Cryptogamiques*. Groupe ICV, Bordeaux.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379–394.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018a). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63(July 2017), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.010>
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018b). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63(June 2017), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.010>
- Schläpfer, F. (2019). *Trinkwasserinitiative: Fakten und Hintergründe*.
- Schwander, Florian; Eibach, R. (2009). Neue molekulare Marker für die Rebenzüchtung zur gezielten Pyramidisierung der Resistenz gegenüber dem Falschen Mehltau (Plasmopara viticola). In *Nachwachswissenschaftlerforum 2009* (pp. 21–24). Julius-Kühn-Archiv.
- Schweizerisches Verzeichnis der kontrollierten Ursprungsbezeichnungen (KUB/AOC) (2017). Schweiz.

- Siegfried, W., Viret, O., & Wins, T. (2014). Divico und andere robuste Rebsorten. *Schweizerische Zeitung Für Obst- Und Weinbau*, 15.
- Sillani, S., Miccoli, A., & Nassivera, F. (2017). Different preferences for wine communication. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.002>
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016a). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*, 118(3), 632–646. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0131>
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016b). Sustainable Wine Labeling: A Framework for Definition and Consumers' Perception. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.008>
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/su9101911>
- Spring, J.-L. (2015). Bulletin 27, Pflanzenzüchtung: Wissenschaft und Technologie für die Sorten der Zukunft. In *Schweiz. Gesellschaft für Pflanzenbauwissenschaften* (p. 28). SGPW/SSA.
- Spring, J.-L., Gindro, K., Voinesco, F., Jermini, M., Ferretti, M., & Viret, O. (2013). Divico, premier cépage résistant aux principales maladies de la vigne sélectionné par Agroscope. *Revue Suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture*, 45 (5)(5), 292–303.
- Springer, L. F., & Sacks, G. L. (2014). Protein-precipitable tannin in wines from *Vitis vinifera* and interspecific hybrid grapes (*Vitis* spp.): Differences in concentration, extractability, and cell wall binding. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 62(30), 7515–7523. <https://doi.org/10.1021/jf5023274>
- Spycher, S., & Daniel, O. (2013). Agrarumweltindikator Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, 79 T4-Auswertungen von Daten der Zentralen Ausw.
- Stolz, H. (2018). Biobarometer Schweiz 2018 - Was bewegt KonsumentInnen dazu , Bio zu kaufen ? Biobarometer Schweiz, (November).
- Sun, Q., Gates, M. J., Lavin, E. H., Acree, T. E., & Sacks, G. L. (2011). Comparison of odor-active compounds in grapes and wines from *vitis vinifera* and non-foxy American grape species. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 59(19), 10657–10664. <https://doi.org/10.1021/jf2026204>
- Szolnoki, G. (2013). A cross-national comparison of sustainability in the wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 53, 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.045>
- Töpfer, R. (2017). Neue Rebsorten aus Züchtersicht. In *6th Oenoviti International Symposium New resistant grape varieties and alternatives to pesticides in viticulture for quality wine production held in Changins*.
- Van Der Meer, M., Weibel, F., Léville, D., & Häseli, A. (2010). Acceptation des vins de cépages résistants par les consommateurs Méthode. *Revue Suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture*, 42(2), 147–150.
- Van Westendorp, P. (1976). NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)- A new approach to study consumer perception of price. Retrieved June 28, 2019, from <https://www.researchworld.com/a-new-approach-to-study-consumer-perception-of-price/>
- Verordnung über den Rebbau und die Einfuhr von Wein (Weinverordnung), Pub. L. No. SR 916.140 (2007). Schweiz.
- Vinum. (2016). No Title. Retrieved from <https://www.weinlandschweiz.ch/de/nachrichten/schweizer-bioweinpreis-2016/808/>
- Vinum. (2018). Schweizer Bioweinpreis 2018. *Vinum Plus*.
- Vinum. (2019). Schweizer Bioweinpreis 2019. Retrieved June 29, 2019, from <https://www.vinum.eu/ch/magazin/reportagen/2019-dch/07/schweizer-bioweinpreis-2019/>
- Viret, O. (2016). Entwicklung der Rebsorten in der Schweiz. *Schweizer Zeitschrift Für Obst- Und Weinbau*, 10, 4–7.
- Viret, O., Siegfried, W., Dubuis, P.-H., & Gindro, K. (2014). Falscher Rebenmehltau. *Revue Suisse de Viticulture Arboriculture Horticulture*.
- Vitis International Variety Catalogue. (n.d.). Retrieved June 27, 2019, from <http://www.vivc.de/>
- Völkle, H., & Baumann, M. (2019). *gzpk aktuell Sommer 2019*. Retrieved from www.gzpk.ch
- Waespe, J. (2016). *Berechnung des Potentials für eine Reduktion der Anwendungen von Pflanzenschutzmitteln bis 2026* (No. 554.00/2004/03590 \ COO.2101.101.7.724436).
- WBF. (2017). *Aktionsplan zur Risikoreduktion und nachhaltigen Anwendung von Pflanzenschutzmitteln*. <https://www.blw.admin.ch/blw/de/Home/Nachhaltige-Produktion/Pflanzenschutz/Aktionsplan.Html>.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Behrens, S. H., & Klarmann, C. (2014). Tasting green: An experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, 116(2), 197–211. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0090>
- Yobréat, O. (2018). Introduction to resistant vine types : a brief history and overview of the situation. *OENO One*, 52(3), 241–246. <https://doi.org/10.20870/oenone.2018.52.3.2220>
- Yoo, V. (2011). Pricing Attributes of Wines from Emerging Suppliers on the British Columbia Market (pp. 1–20).

ABBILDUNGEN

Abbildung 1:	Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018)	20
Abbildung 2:	Resultate Live-Frage «Wie hoch ist der heutige Piwi-anteil in der Schweiz?» nach Gruppe MIT und OHNE eigene Piwi-Reben; N = 108, 3 Enthaltungen; <2% ist die korrekte Antwort	23
Abbildung 3:	Live-Frage «Innerhalb der Piwi's sind heute rund 14% mit Regent bepflanzt. Wie hoch schätzen Sie den Flächen-Anteil der neuen Sorte Divico?» nach Gruppe MIT und OHNE eigene Piwi-Reben; N = 108, 3 Enthaltungen; >10% ist die korrekte Antwort	23
Abbildung 4:	Top3-Begriffe zum Thema Piwi der Interviewpartner, dargestellt in einer Wortwolke	24
Abbildung 5:	Resultat Live-Frage «Wie ist Ihr Gesamteindruck der degustierten Weine?»; unterteilt in Gruppe MIT und OHNE eigene Piwis; N=108, 4 Enthaltungen	29
Abbildung 6:	Resultate zur Live-Frage "Wie bewerten Sie die Sauvigniers gris auf einer 5-Punkte-Skala?" wobei 0 = stark fehlerhaft und 5 = ausgezeichnet; N = 108, 9 Enthaltungen	30
Abbildung 7:	Resultate zur Live-Frage "Wie bewerten Sie die Prior auf einer 5-Punkte-Skala?", N=108, 16 Enthaltungen	30
Abbildung 8:	Resultate Live-Frage "Wie bewerten Sie die Herausforderungen bei der Produktion und Vermarktung von Piwi-Weinen?" N = 108, 5 Enthaltungen	33
Abbildung 9:	Resultat Live-Frage "Wie bewerten Sie folgende Piwi-Fördermassnahmen?"; N = 108, 5 Enthaltungen	34
Abbildung 10:	Resultat Live-Frage "Welche drei Massnahmen würden Sie persönlich am ehesten nutzen?" N = 108, M1: 4 Enthaltungen, M2: 7 Enthaltungen, M3: 14 Enthaltungen	34
Abbildung 11:	Resultate Live-Frage «Mit welcher Bezeichnung lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?»; N = 108, 4 Enthaltungen	42
Abbildung 12:	R-Plot der Preis-Sensitivitäts-Meter-Analyse nach van Westendorp (1976)	45
Abbildung 13:	Resultat Live-Frage «Wie wahrscheinlich ist es, dass Si ein den nächsten 5 - 10 Jahren Piwi-Reben anstelle von Europäer-Reben anpflanzen?»; N= 108, 4 Enthaltungen	48
Abbildung 14:	Resultat Live-Frage «Wie beeinflusst der heutige Anlass Ihre Einstellung zu Piwi-Reben?»; N = 108, 4 Enthaltungen	48
Abbildung 15:	Überzeugung der Weinbranche von innen heraus führt zu Akzeptanz, vermehrtem Piwi-Anbau und -Verkauf	62

TABELLEN

Tabelle 1:	Übersicht der zehn am flächenmässig häufigsten angebauten Piwi-Sorten in der Schweiz nach Rot und Weiss unterschieden; Quelle: Das Weinjahr 2018 (BLW, 2019)	6
Tabelle 2:	Vergleich Verkaufspreise Piwi und Europäersorten anhand der Medaillengewinner des Bioweinpreises 2018/19	13
Tabelle 3:	Übersicht Interviewpartner pro Stichproben-Kategorie	17
Tabelle 4:	Übersicht Haupt- und Unterkategorien des Interviewleitfadens	18
Tabelle 5:	Beurteilung von 11 Experten des Info-Angebotes zum Thema Piwi	25
Tabelle 6:	Verwendete Quellen von 11 Experten für die Informationsbeschaffung zum Thema Piwi	26
Tabelle 7:	Meinungsmacherinnen zur Stärkung des Piwi-Images innerhalb der Branche	27
Tabelle 8:	Übersicht Schwächen von Piwi-Weinen	28
Tabelle 9:	Übersicht Ausgestaltung von Fachdegustationen	38
Tabelle 10:	Mögliche Themen für Fachtagungen gemäss Experten-Befragung	39
Tabelle 11:	Beste Verkaufsargumente für Piwi-Weine; fett geschrieben sind die Argumente mit erster Priorität	43
Tabelle 12:	Resultate der Van Westendorp Preis-Sensitivitäts-Meter-Analyse im tabellarischen Überblick nach Total, Gruppe MIT und Gruppe OHNE, in CHF	45
Tabelle 13:	Zielgruppen-Beschreibung Piwi-Weintrinkerin	46
Tabelle 14:	Beurteilung der Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche von 11 Experten	47
Tabelle 15:	Kurzfassung der Experten-Antworten auf die Frage «Wo steht Piwi in der Schweiz in 30 Jahren?»	49
Tabelle 16:	Umsetzungsideen, mögliche Organisationen für die Umsetzung und persönliche beurteilter Ressourcenaufwand	66

ANHANG

ANHANG 1	FRAGEBOGEN LIVE-BEFRAGUNG	73
ANHANG 2	RESULTATE LIVE-BEFRAGUNG	82
ANHANG 3	ROHDATEN LIVE-BEFRAGUNG	89
ANHANG 4	E-MAIL-EINLADUNG EXPERTEN-INTERVIEW	90
ANHANG 5	LEITFADEN EXPERTENINTERVIEW	91
ANHANG 6	TRANSKRIPTE MIT CODIERUNG	93
ANHANG 7	FALLZUSAMMENFASSUNGEN	167
ANHANG 8	CODEBUCH	179
ANHANG 9	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	183
ANHANG 10	DATENSCHUTZVEREINBARUNG	185
ANHANG 11	POSTER	188

ANHANG 1 FRAGEBOGEN LIVE-BEFRAGUNG





Förderung
Piwi-Anbau
Schweiz

Willkommen zur Live Umfrage!



Gehen Sie auf www.menti.com und benutzen Sie den Code **31 62 93**



1
Nehmen Sie Ihr Handy zur Hand



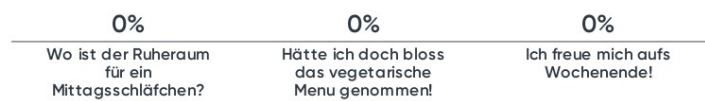
2
Gehen Sie auf www.menti.com



3
Geben Sie den Code 31 62 93 ein und stimmen Sie ab!



Welche Aussage beschreibt Ihre momentane Verfassung am besten?

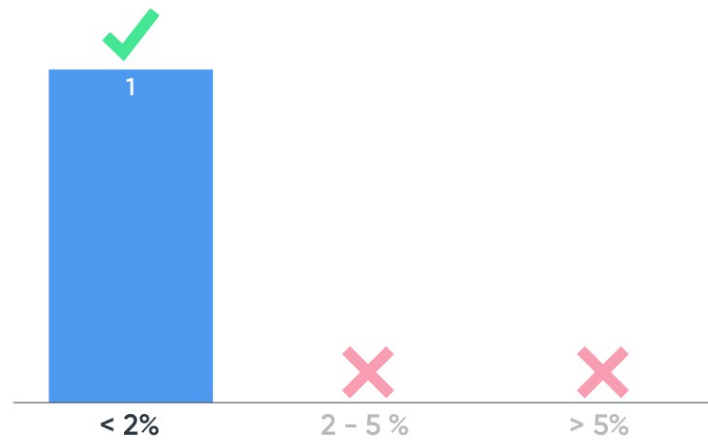
 1

Stehen Piwi-Reben in Ihrem Rebberg?

 1

Wie hoch ist der heutige Piwi-Anteil in der Schweiz?

Mentimeter



1

Innerhalb der Piwi's sind heute rund 14% mit Regent bepflanzt. Wie hoch schätzen Sie den Flächen-Anteil der neuen Sorte Divico?

Mentimeter



0

Wie ist Ihr Gesamteindruck der degustierten Weine?

Mentimeter

0	0	0	0	0
sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv

1

Wie bewerten Sie die Qualität der Weine?

Mentimeter

0	0	0	0	0
sehr tiefe Qualität	eher tiefe Qualität	weder tiefe noch hohe Qualität	eher hohe Qualität	sehr hohe Qualität

1

Wie bewerten Sie die Souvignier Gris auf einer 5-Punkte-Skala?

Mentimeter



1

Wie bewerten Sie die Prior auf einer 5-Punkte-Skala?

Mentimeter



1

Wie beurteilen Sie die das Preis-Leistungs-Verhältnis der Cabernet Jura Weine?

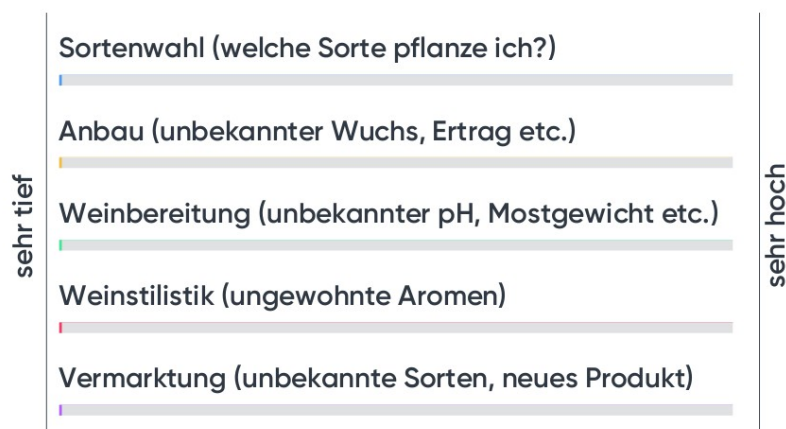
Mentimeter



1

Wie bewerten Sie die Herausforderungen bei der Produktion und Vermarktung von Piwi-Weinen? (1 = sehr tief, 5 = sehr hoch)

Mentimeter



1

Wie bewerten Sie folgende Piwi-Fördermassnahmen (1 = gar nicht nützlich, 5 = extrem nützlich)

Mentimeter



1

Welche drei Massnahmen würden Sie persönlich am ehesten nutzen?

Mentimeter



1

Mit welcher Bezeichnung lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?

Mentimeter



1

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 5 – 10 Jahren Piwi-Reben anstelle von Europäer-Reben anpflanzen?

Mentimeter



1

Wie hat der heutige Anlass Ihre Einstellung zu Piwi-Reben beeinflusst?

Mentimeter



1

Mentimeter

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

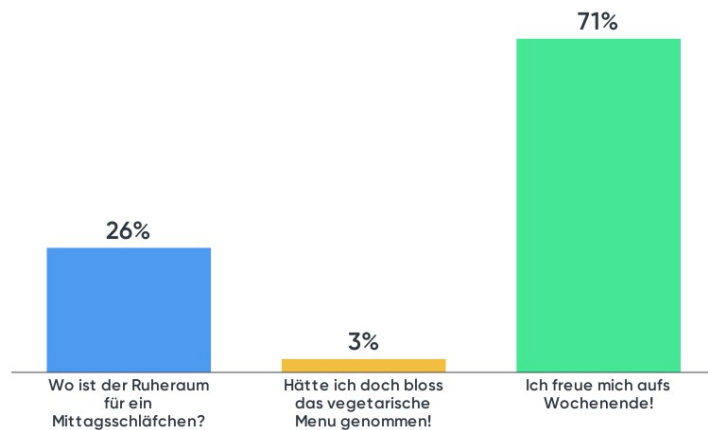
...und in Kürze allen ein schönes Wochenende.



ANHANG 2 RESULTATE LIVE-BEFRAGUNG

Welche Aussage beschreibt Ihre momentane Verfassung am besten?

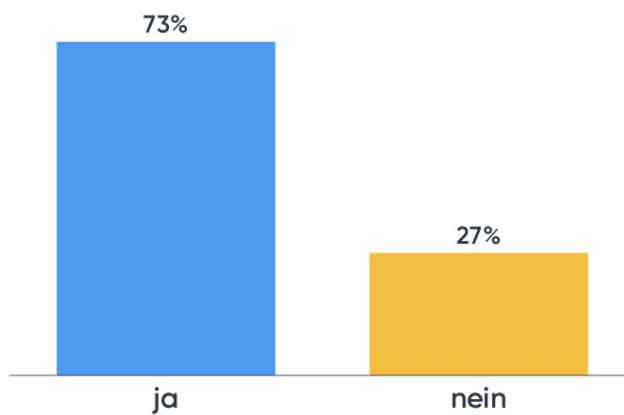
Mentimeter



106

Stehen Piwi-Reben in Ihrem Rebberg und machen Wein daraus?

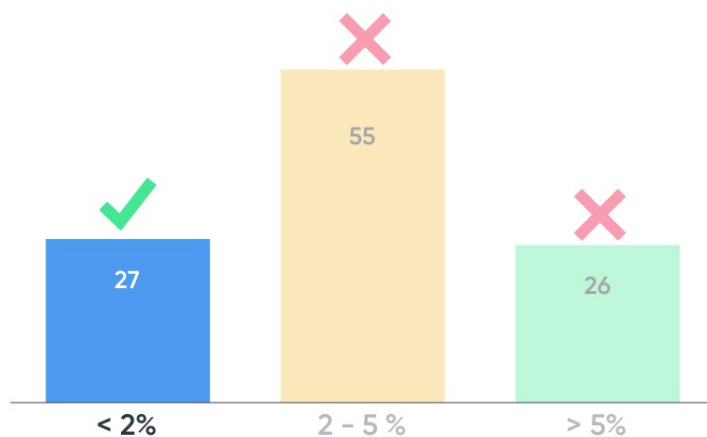
Mentimeter



108

Wie hoch ist der heutige Piwi-Anteil in der Schweiz?

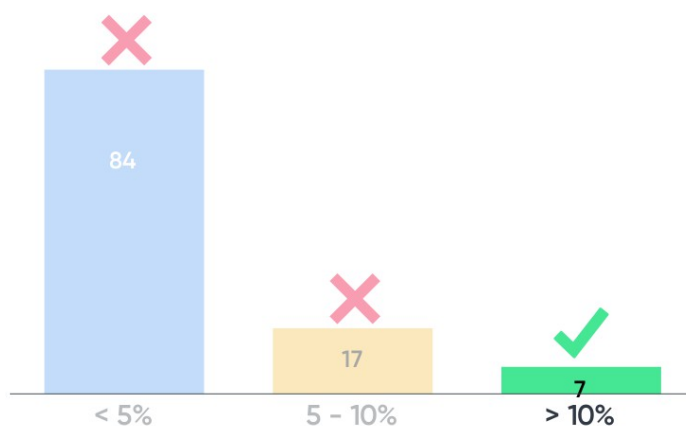
Mentimeter



108

Innerhalb der Piwi's sind heute rund 14% mit Regent bepflanzt. Wie hoch schätzen Sie den Flächen-Anteil der neuen Sorte Divico?

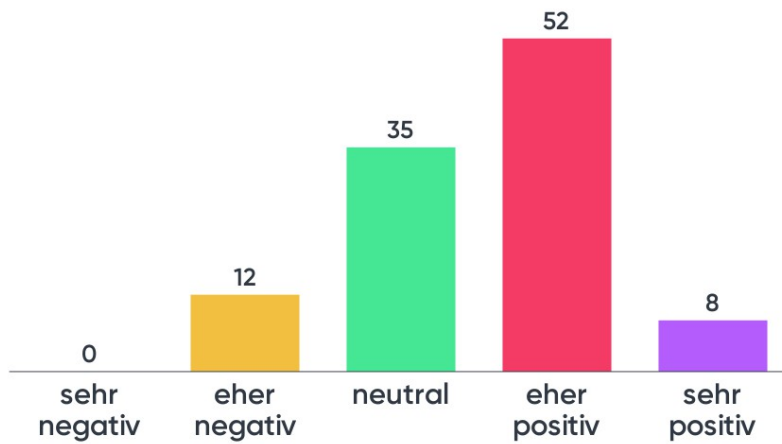
Mentimeter



108

Wie ist Ihr Gesamteindruck der degustierten Weine?

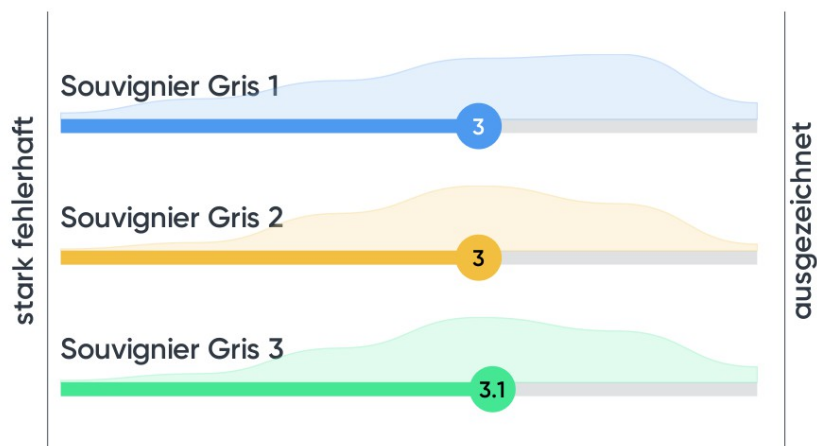
Mentimeter



107

Wie bewerten Sie die Sauvignier Gris auf einer 5-Punkte-Skala?

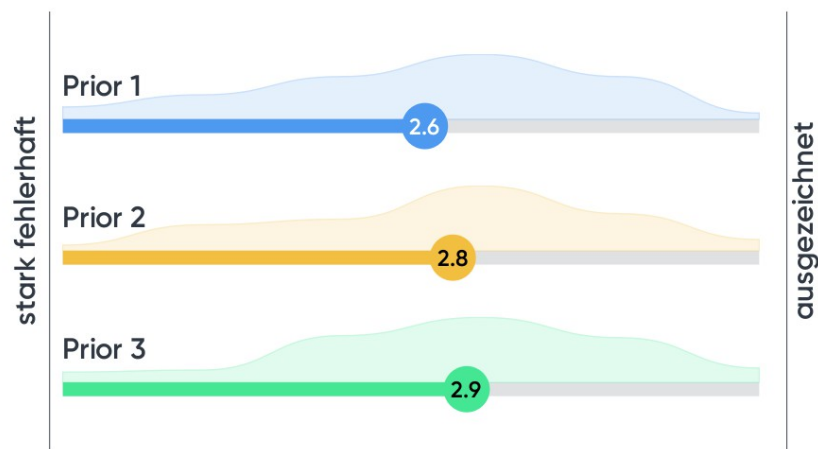
Mentimeter



106

Wie bewerten Sie die Prior auf einer 5-Punkte-Skala?

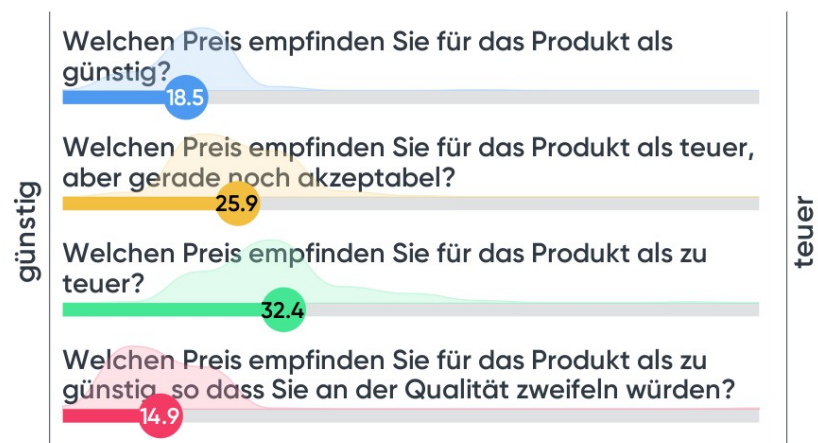
Mentimeter



104

Bitte beantworten Sie folgende Fragen zum degustierten Cabernet Jura Barrique von Lenz

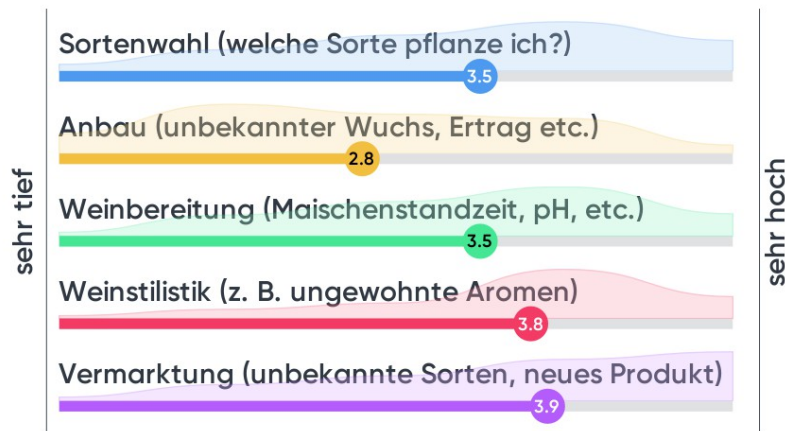
Mentimeter



108

Wie bewerten Sie die Herausforderungen bei der Produktion und Vermarktung von Piwi-Weinen? (1 = sehr tief, 5 = sehr hoch)

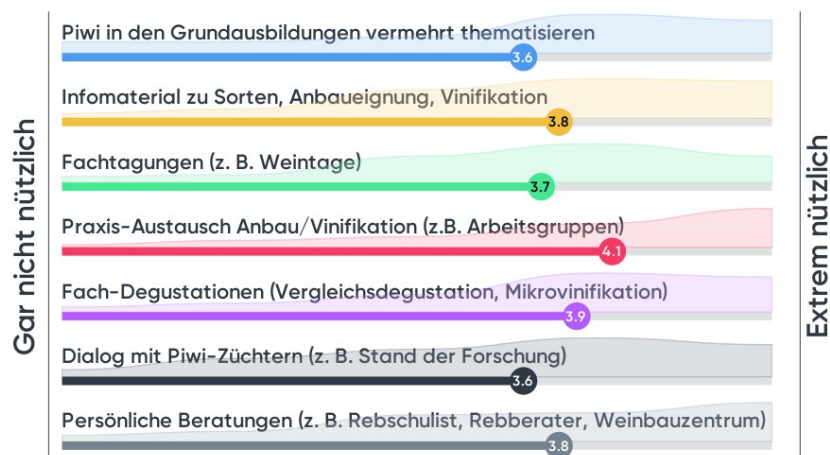
Mentimeter



108

Wie bewerten Sie folgende Piwi-Fördermassnahmen? (1 = gar nicht nützlich, 5 = extrem nützlich)

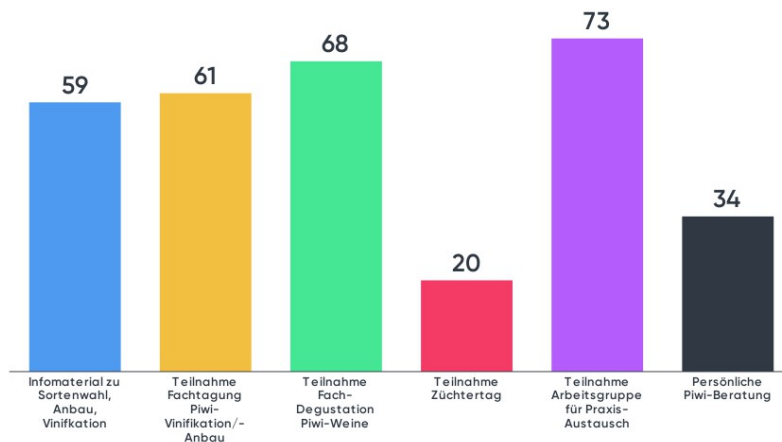
Mentimeter



108

Welche drei Massnahmen würden Sie persönlich am ehesten nutzen?

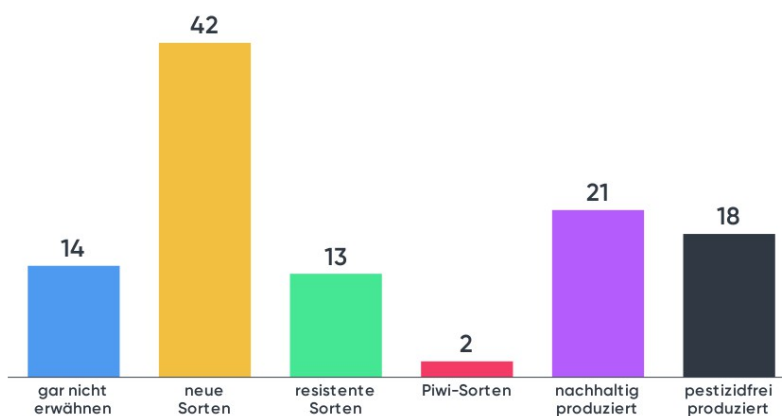
Mentimeter



110

Mit welcher Bezeichnung lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?

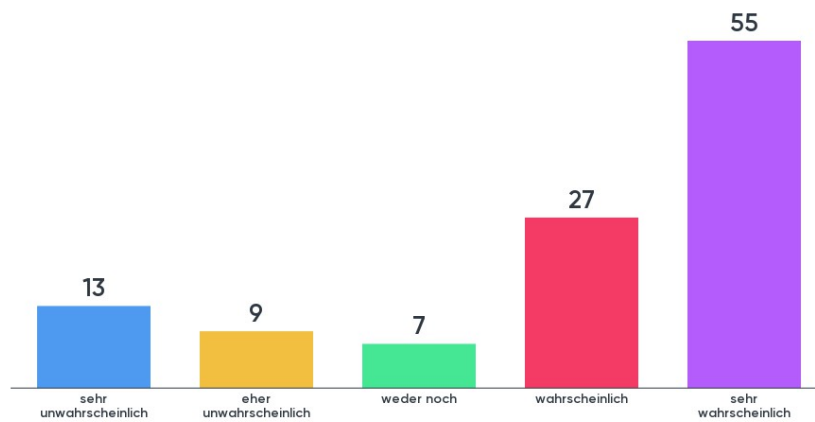
Mentimeter



110

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 5 – 10 Jahren Piwi-Reben anstelle von Europäer-Reben anpflanzen?

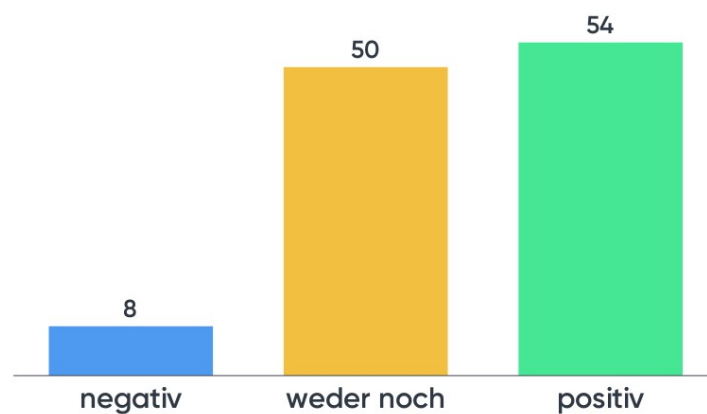
Mentimeter



111

Wie beeinflusst der heutige Anlass Ihre Einstellung zu Piwi-Reben?

Mentimeter




112

ANHANG 3 ROHDATEN LIVE-BEFragung

VoterID	Pkw-Ausbau	Pkw-Anteil	Divico-Anteil	Endruck	SG1	SG2	SG3	Prior1	Prior2	Prior3	H1 Sorten	H2 Ausb	H3 Weinber	H4 Stiller	H5 Vermark	M1 Grundausb	M2 Informa	M3 Fachtag	M4 Praxis-Austaus	M5 Fachdeputat	M6 Züchtungs-Di	M7 Beratung	M1	M2	M3	Name	Ausbauwahrscheinl	Wtz-Wirkung
37	ja	3	1.3		1	3	2	0	2	0	3	2	3	4	4	3	2	5	2	1	2	5	5	2	5	5		
38	ja	3	1.2		1	1	2	1	2	2	2	4	5	5	5	5	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
82	ja	3	2.3		3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3
92	ja	3	1.2		1	5	3	0	1	2	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	ja	1	1.2		2	3	3	1	2	2	2	5	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	ja	1	1.2		3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	ja	2	1.3		3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	4	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
111	ja	3	2.3		3	4	3	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2
121	ja	3	1.3		1	3	1	1	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	3
49	nein	1	2.4		3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
74	nein	3	1.3		2	2	4	2	1	3	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
91	nein	2	1.2		2	4	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
17	ja	1	2.4																									
28	ja	2	1.4		4	2	2	3	3	3	2	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	ja	3	1.3		4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
35	ja	3	1.3		4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	ja	2	1.2		2	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	2	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4
41	ja	1	1.4		3	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
42	ja	1	1.4		4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
47	ja	2	1.3		1	2	3	3	1	1	3	3	1	3	4	5	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4
48	ja	1	1.3		1	4	4	2	4	3	4	5	3	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	ja	1	1.4		1	4	4	3	4	1	4	5	3	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	ja	2	1.4		4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	ja	1	1.4		3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	ja	1	1.5		2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	ja	2	2.3		3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	ja	4	2.4		3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	ja	3	1.4		5	3	1	1	5	5	3	2	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
77	ja	2	1.4		4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	ja	1	2.3		2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
87	ja	2	1.4		4	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	ja	1	1.4		1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
98	ja	1	1.5		1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
100	ja	2	1.4		5	4	3	5	4	3	3	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	ja	3	1.4		3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	ja	2	2.4		4	3	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
113	ja	2	1.4		5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3
115	ja	1	1.3		2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
126	ja	3	2.4		3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4
128	ja	2	1.4		4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	ja	1	1.3		4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	ja	2	1.3		3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	5	5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4
26	nein	2	3.4		3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	nein	2	1.4		3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	nein	2	1.3		1	3	2	0	1	0	5	1	1	4	4	5	5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
46	nein	2	1.4		4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	nein	2	2.3		2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	nein	2	1.4		3	4	4	3	4	5	3	2	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	nein	3	1.3		3	1	5	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	nein	3	2.5		4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	nein	1	2.3		2	2	2	1	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
108	nein	1	1.3		2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	nein	2	3.3		3	4	5	2	1	2	4	4	2	5	5	4	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
18	ja	3	1.5		3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	ja	2	1.2		4	2	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	ja	3	1.4		3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	ja	2	1.4		4	1	4	2	2	2	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	ja	2	1.4		5	2	4	3	2	1	5	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	ja	1	3.4		3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
79	ja	1	1.2		3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	ja	2	1.4		3	2	2	3	2	1	1	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
122	ja	3	1.4		5	3	4	2	3	1	4	4	3	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	ja	3	1.4		3	1	5	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	nein	2	1.2		2	4	1	2	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	nein	4	1.4		4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	ja	2	1.4		3	4	3	4	3	3	5	2	2	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
61	ja	2	1.2		3	3	4	3	1	3	2	2	2	4	3	4	5</											

ANHANG 4 E-MAIL-EINLADUNG EXPERTEN-INTERVIEW

 Senden	Von ▼	baumamo1@students.zhaw.ch
	An...	
	Cc...	
	Bcc...	
Betreff		Interview-Anfrage Masterarbeit "Förderung <u>Piwi</u> -Anbau in der Schweiz" der ZHAW Wädenswil

Sehr geehrte Frau*

An den diesjährigen Wädenswiler Weintagen habe ich im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema «Förderung des Piwi-Anbaus in der Schweiz» eine Live-Umfrage mit dem Publikum durchgeführt. Die Master-Thesis schreibe ich an der ZHAW Wädenswil, Umwelt und natürliche Ressourcen, unter Betreuung von Prof. Dr. Peter Schumacher.

Für meine Forschungsarbeit suche ich nun Fachexperten aus der Weinbranche, die mir in einem Interview weiterführende Fragen zum Thema Piwi-Förderung beantworten würden. Das Interview dauert maximal 1 Stunde und die Daten werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie Zeit und Lust hätten, mitzumachen.

Ich werde mich Anfang nächster Woche telefonisch bei Ihnen melden, um meine Anfrage persönlich mit Ihnen zu besprechen.

Freundliche Grüsse
Monika Baumann

Masterstudentin ZHAW Wädenswil
Umwelt und natürliche Ressourcen
+41 76 566 65 88

ANHANG 5 LEITFADEN EXPERTENINTERVIEW

Nr.	Hauptfrage	Unterfragen
A Piwi-Informationen		
1	Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?	
2	Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?	
3	Wie zufrieden sind Sie mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?	
4	Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?	Welche Quellen nutzen Sie?
B Qualität Piwi-Weine		
5	Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?	
6	Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche (nach weiss und rot)?	
7	Wo sehen Sie die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?	
C Vermarktung von Piwi-Weinen		
8	Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?	Wo sehen Sie Parallelen oder Potentiale für die Vermarktung von Piwi-Weinen?
9	Mit welchen Argumenten lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?	Wie beurteilen Sie die Verwendung der Bezeichnung "Piwi" für den Weinverkauf?
10	Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?	
11	Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?	
12	Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?	
D Massnahmen Piwi-Förderung		
13	Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?	Wen sehen Sie in der Rolle als Anbieter einer solchen Dienstleistung? Was gilt es ihrer Meinung nach zu beachten?
14	Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten (Wein-Beratungsbranche, Fach-/Hochschulen)?	

15	Wie sollte ihrer Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?	Wer kommt ihrer Meinung nach in Frage als kompetenter Anbieter?
16	Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden ihrer Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?	Wen sehen Sie in der Rolle als Anbieter einer solchen Dienstleistung? Was gilt es ihrer Meinung nach zu beachten?
17	Was halten Sie von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?	
18	Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?	
E Zukunftsaussichten		
19	Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?	

ANHANG 6 TRANSKRIPTE MIT CODIERUNG

Experten-Interview B1

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen dir zuerst in den Sinn zum Thema Piwi?
..Top3 Begriffe	2	B1: Innovation, Fortschritt und gesundes Leben.
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies deiner Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einsch.	4	B1: Ja, vielleicht am herauf stilisierten Thema des Piwianlasses und dass man soviel über Piwi-Sorten gesprochen hat. Es hatten eigentlich alle Referenten sehr positiv gesprochen und dass in 50 Jahren niemand mehr sich vorstellen kann, dass es keine Piwis gibt. Das war sehr optimistisch und hat sich entsprechend auf die Teilnehmenden ausgewirkt. Also ich kann es mir anders nicht vorstellen, weil publiziert ist das ja nirgends, dass dies so hoch wäre.
	5	I: Wie zufrieden bist du mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
..Beurteilung Info-Angebot	6	B1: Ich bin ja selber mitten drin. Man könnte viel mehr machen, ist aber oft zeitlich beschränkt. Viel passiert ehrenamtlich. Ich habe nicht die Erwartung, dass dies irgend jemand machen muss. Aber im Grunde genommen setzen sich die Sorten durch, wenn sie gut oder besser sind. Und ich weiss nicht wie weit, dass man dies pushen sollte. Das muss man wie erleben beziehungsweise durchleben.
	7	I: Wie informierst du dich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für d	8	B1: Es gibt den Piwi International Verband für die Vernetzung innerhalb und ausserhalb der Schweiz. Und dann finde ich den Piwi-Weinpreis nicht so schlecht, wo man ungefähr sieht, wieviele Sorten langsam immer besser bewertet werden. Wenn man vom Wein aus geht und weniger von der Resistenz.
	9	I: Wie beurteilst du das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?
..Qualitätspotential weiss	10	B1: Ich finde die Weissen sind eigentlich jetzt schon recht gut. Das ist heute ein Mü zu den konventionellen Traubensorten. (I: Wie ist dies bei den roten?) Es ist eben auch eine Frage, wie degustiert wird. Ich finde, ob es blind oder bereits als Piwi-Sorte verkostet wird macht einen
..Fachdegustationen		

1/8

<p>..Fachdegustationen</p> <p>..Qualitätspotential weiss</p> <p>..Qualitätspotential rot</p>	<p>Unterschied. Wenn es bekannt ist, liegen die Piwis immer etwa einen halben Prozentpunkt zurück. Hingegen wenn man es nicht weiss, schneiden sie eigentlich besser ab. Ich glaube schon, dass die Weissen einfacher zugänglich sind. Bei den Roten weiss ich noch nicht so recht mit den Gerbstoff-Geschichten. Ich probiere es mit Cuvées auszugleichen und probiere so das Maximum herauszuholen.</p>
	<p>11 I: Wo siehst du die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?</p>
<p>..TOP-Weine</p>	<p>12 B1: Es ist noch schwierig zu benennen. Pinots, die sehr gut gekeltert sind, sind einfach fantastisch. Es ist schon die Frage, ob es - wenn sich die Top Winemaker mit Piwi befassen würden - auch so Spitzenresultate gäbe. Die Top-Winzer sind eigentlich ein bisschen zurückhaltend, was schade ist. Heute sind wir mit den Piwis auf der Schwelle zu Top-Weinen gelangt. Ein Mouton Rothschild oder etwas ähnliches, welche Top Rotweine machen, hat wie einen Formel 1 Rennpark hinten dran. Die haben die notwendigen finanziellen Mittel für Kühlungen, Wärmedinger etc. in einem höheren Ausmass als wir einfachen Schweizer Winzer. Wobei es auch bei uns relativ technisch zu und her geht in den Kellern, so dass man all die Feinheiten herauskitzeln kann. Aber das wäre eben spannend, wenn die Top-Winzer vermehrt Piwi anbauen würden. Ich glaube, dann sähe das Resultat vielleicht auch nochmals anders aus. Du musst die Sorten kennen und wissen, was du herausholen willst. Und weil es Neuland ist, ist es einfach eine Stufe schwieriger</p>
<p>..TOP-Weine</p> <p>..Schwächen von Piwi-W</p>	<p>13 I: Und international ist dir auch niemand bekannt bei den Top-Winzern?</p>
<p>..TOP-Weine</p>	<p>14 B1: Doch, es gibt schon auch schöne Beispiele. Aber weisst Du, jetzt sprechen wir wirklich von der Top-Liga. Und die ist generell auf dem Weltmarkt Wein prozentmässig nicht sehr gross. Und wenn Du das nochmals übersetzt in den Anteil Piwi-Anbau, ist diese Zahl dann sehr bescheiden von möglichst Bestbewertungen. Aber daran schaffen wir. Ich habe keine Angst, dass dies in Zukunft nicht kommt. Man kommt an dem nicht vorbei.</p>
	<p>15 I: Wie erklärst du dir den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?</p>
<p>..Erfolgsrezept Naturwe</p> <p>..Parallelen oder Potenti</p>	<p>16 B1: Es gibt immer irgend etwas Neues, was ein aktuelles Thema werden kann. So Top Sellers. Aber man muss sagen, dass es auch wunderbare Piwi-Weine gibt, die in</p>

2/8

..Parallelen oder Potentiale		dieser Kategorie spielen. Also bei den Orange Wines gibt es sehr schöne Sauvignier Gris. Die können auch von dem profitieren, ich sehe dort dann keinen Unterschied zwischen Piwi oder Orange Wine. Du kannst mit Piwi-Weinen Orange-Wine machen. Aber es gibt einfach auch so Mode-Erscheinungen. Einmal ist Rosé sehr gut und nächstes Jahr vielleicht etwas anderes.
..Beurteilung der Be		17 I: Mit welchen Argumente lassen sich deiner Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?
..Verkaufsargumente		18 B1: Also ich spreche eher von neuen Sorten. Und es sind schon die Vorteile vom Spritzen. Das ist aber ein Thema, für welches sich der Kunde, der Geniesser nicht so sehr interessiert, wie der Winzer. Ich suche eben auch für mich Piwi-Sorten, die einen gewissen Charakter haben, einen Sorten-Charakter. Und dann baue ich eher auf den Charakter auf. Oder das, was ich herausholen möchte aus dieser Sorte, vom Geschmacklichen her. dass es zum Beispiel eine Ergänzung sein kann. Oder anders sein kann. (I: Etwas eigenständiges auch?). Ja, unbedingt.
..Nachhaltigkeit, PSN		19 I: Wie beurteilst du die Verwendung der Bezeichnung "Piwi" für den Weinverkauf?
..Neue Aromen		20 B1: Ich denke, es ist eine Zwischenstation. Aber es ist schon viel besser wie Interspezifische oder Hybriden oder Direktträger. Es funktioniert gut im deutschsprachigen Raum. Aber auch in Italien und in Frankreich ist der Begriff angekommen. Aber es ist vielleicht wirklich eher ein Begriff für die Winzer als für die Konsumenten. (I: Als für den Verkauf?). Ja, wobei ich finde es nicht das Schlimmste, was es gibt. Es spricht jetzt eigentlich das an, was sie besser können als die konventionellen. Also der Begriff ist wirklich in der Winzerwelt angekommen. Für den Konsumenten bräuchte es schon noch ein bisschen Arbeit. Aber wenn man jetzt einen Schlager wüssten, der besser wäre... ich habe noch keine Idee. Wir haben schon ein paar Mal darüber nachgegrübelt. In der Schweiz ist Piwi eine Kette von Diskotheken oder so was. So wie ein Doppelbegriff, wo man noch eine ganz andere Assoziation hat. Aber wenn du nachher sagst "pilzwiderstandsfähig" begreifen es eigentlich alle Leute, dass es ein Kürzel ist.
..Beurteilung der Bezeichn		21 I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?
..Beurteilung der Bezeichn		22 B1: Auf eine Art ist sie jünger, unkomplizierter, direkter. Vielleicht auch neugierig. Und die, die wir kennen, überlegen sich schon etwas beim Einkaufen. (I: Und wenn du sagst jünger, direkter, offener, meinst du das im
..Zielgruppenbeschreibung		

Vergleich zum traditionellen Weintrinker?) Ja, oder die, die bereits halb oder fast gebildet sind im Weinbereich. Wobei auch dort ändert es sich. Weil eben auch schon bessere Piwi's gibt. Deshalb wird die Neugier auch langsam steigen.

23 **I:** Wie schätzt du das Potential dieser Zielgruppe für den Weinmarkt Schweiz ein?

24 **B1:** ich kann das eigentlich nur von mir aus sagen. Ich baue immer mehr Piwis an und diese verkaufen wir auch.

25 **I:** Wie beurteilst du das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche?

26 **B1:** Wir haben da einen Röstigraben. Aber der wird auch schon ein bisschen angeknabbert - es gibt in der Zwischenzeit auch Welsche, die Piwi anbauen. Aber die AOP-Geschichte mit der Agrar 2022 ist katastrophal. Innerhalb der AOP versuchen sie einfach ihr Gärtlein zu schützen und etwas Neues hat fast keinen Zutritt mehr. Und das finde ich völlig falsch. (I: Im Welschland?) Ja, der Deutschschweizer Branchenverband lehnt diese AOP-Geschichte in der Vernehmlassung ab und die Welschen sind, glaube ich, eher dafür. Und bei dieser Vernehmlassung ist es eben wirklich so, dass die Piwi-Sorten, die dann nicht anerkannt sind in dieser Sortenliste sind, ganz herunterfallen. Das werden nachher Tafelweine, wo du weder die Sorte noch Jahrgang und Herkunft darauf schreiben darfst. Und das finde ich eigentlich völlig einen falschen Weg. Es ist einfach auch für die Konsumenten nicht transparent. Du solltest mindestens die Sorte und die Lage darauf schreiben können und den Jahrgang. Es muss von mir aus nicht AOP sein, aber ich möchte das auf mein Etikett schreiben und sagen, was für Wein drin ist. Ob es AOP ist, ist mir eigentlich völlig egal. Aber ich will das draufschreiben können und nicht Tafelwein, wo du dann bloss einen Fantasienamen drauf tun kannst und nicht mal die Sorte angeben darfst. So kann sich eine Sorte gar nie durchsetzen bei den Konsumenten. Die wissen ja gar nicht, was sie trinken.

27 **I:** Erstaunlich. Gerade jetzt auch Divico wurde im Welschland ziemlich angebaut.

28 **B1:** Ja. Ich kann mir vorstellen, dass sie es clever machen. Divico steht dann auf der Sortenliste, weil es eine Schweizer Züchtung ist. Aber jetzt zum Beispiel irgend eine Zuchtnummer von Valentin Blattner hat dann neben Divico keine Chance. Wobei das Interesse schon auch in der

...Image Piwi-Weine

...Rolle der Politik

...Image Piwi-Weine

..Image Piwi-Weine		französischen Schweiz steigt. Es kommt, es braucht einfach etwas länger. Du siehst auch an den Prozentzahlen, wieviele Piwi wo angebaut werden. Es sind eigentlich die Gebiete, die wirklich Mehлтаuprob- leme haben, dort wo es regnet. Die haben einfach den höheren Anteil Piwis. Dort wo es eigentlich nicht so nötig ist, hat es auch am wenigsten.
..Rolle von Handel, Gros		29 I: Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?
..Meinungsmacherinnen		30 B1: Dies ist eine Antwort, die ich nicht so recht geben kann. Mich hat jetzt Mainstream nie interessiert. Ich habe einfach probiert, meine Weine zu machen, wo ich finde, die sind gut. Coop ist der grösste Player. Dank Roland Lenz ist auch Delinat eingestiegen. Sowohl für die Piwi als auch die Bio-Branche ist dies nicht schlecht. Delinat war nicht immer so offen gegenüber Piwi eingestellt - da hat sich offenbar etwas geändert.
..Meinungsmacherinnen in		31 I: Wie gewichtig ist die Meinung und Einschätzung zur Piwi-Qualität und zum Piwi-Potential von Weinjournalisten?
		32 B1: Ich denke schon, dass Weinjournalisten gehört werden. Vinum zum Beispiel geht seriös mit der Thematik Piwi um. Sie wurden degustiert und beurteilt, ohne grosse Vorurteile. Das finde ich toll. Was denn wirklich die Vorlieben sind der einzelnen Journalisten, weiss ich natürlich nicht. Auf jeden Fall, wurde das Thema immer aufgenommen und nicht schlecht gemacht. Was ich sehr wichtig finde.
Zukunftsperspektive		33 I: Wie beurteilst du die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?
..Innovationskraft Schw		34 B1: Sie wissen, dass man an Piwi nicht vorbeikommt. Und sie sehen die Vorteile. Aber der Markt verlangt noch nicht genug stark danach. Heute leisten wir noch viel Pionierarbeit. Nicht jede Sorte wird sich von den heutigen durchsetzen. Und es sind auch sehr viele. Es wird Zeit brauchen, bis es sich einspielt. Gerade heute habe ich einen Bericht gelesen, dass es im Bordeaux Aufstände gib, weil zuviel Pflanzenschutzmittel in Kinderhaaren gefunden wurden. Und dies bei der Gesamtbevölkerung und nicht nur bei Winzern oder Weinbauern, sondern in Kindergärten dieser Region. Katastrophale Folgen. Bei uns kommt ja die Trinkwasser-Initiative und man sieht, wie die Landwirtschaft Angst hat und versucht, diese Initiative gerade von Anfang an zu stoppen. Ich denke auch, dass in nächster Zukunft
..Rolle der Politik		

<p>„Rolle der Politik“</p> <p>„Innovationskraft Schw“</p>	<p>35</p> <p>I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo siehst du den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?</p>
<p>„Rolle der Konsumentei“</p> <p>„Wirkungsvollste Förderi“</p> <p>Zukunftsperspektive</p> <p>„Trend zur Nachhaltigk“</p>	<p>36</p> <p>B1: Es gibt zwei Schienen. Einerseits kannst du die Winzer ansprechen, die umstellen wollen. Und andererseits die Konsumenten. Und das ist nicht dasselbe Vorgehen. Die Leute an den Wädenswiler Weintagen waren vorwiegend Winzer, deshalb auch die entsprechenden Antworten. Dort ist es wichtig, dass man möglich viel und präzise Infos zu den Sorten hat und die Weine degustieren kann. Dass man also vom Wein aus geht und sieht, dass Piwi-Weine toll sein können. Wobei eigentlich bei den Konsumenten auch - am Schluss musst du einfach einen guten Wein haben. Das ist das A und O. Ich habe das Gefühl, wenn die Weine dann mal mehr Punkte wie die Konventionellen erreichen, dann haben wirs geschafft. Man muss einfach auch ein bisschen Geduld haben. Ich weiss nicht ob man gewisse Moden steuern kann oder ob man Piwi überhaupt als Mode etablieren kann und will. Es gibt momentan wie einen anderen Zeitgeist mit der Ökobewegung, Greta Thunberg etc. - eine Bewegung, die bei den Jungen angekommen ist. Und dort hilft Piwi sicher, weil wir einfach einen Schritt voraus sind.</p>
<p>„Ausbildungsmassnahmen“</p>	<p>37</p> <p>I: Wie beurteilst du den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?</p>
<p>„Fachdegustationen“</p>	<p>38</p> <p>B1: Gerade bei den Winzern macht die Schule (Peter Schumacher) meiner Meinung nach einiges. Aber ich weiss nicht, wie gut dass die Thematik im Weinbauzentrum oder bei Agroscope verankert ist.</p> <p>39</p> <p>I: Wie sollten deiner Meinung nach Fach-Degus aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?</p> <p>40</p> <p>B1: Piwi International bietet z. B. einmal im Jahr eine Degustation an. Es gibt auch eine Idee, dass Piwi International zusammen mit dem WBZW eine Degustation fertiger Piwi-Weine anbietet und Roland Lenz eine Verkostung durchführt mit Weinen, die noch im Jungweinstadium sind. Bei letzterem probiert man möglichst schnell, das Potential von neuen Sorten</p>

..Fachdegustationen

einzuschätzen. Bei der Degustation von fertigen Weinen geht es eher darum auch Konsumenten anzusprechen. Diese Angebote gibt es und laufen bereits seit ein paar Jahren. Dafür muss man eigentlich Piwi-International-Mitglied sein. Wobei die Degus schon offen sind für alle. (I: Beim Praktikertag gab es Stimmen, die vermehrt solche Degus wünschten.) Ja, man könnte dieses Angebot schon ausdehnen. Agroscope, WBZW, FiBL, Bio Suisse sind momentan an der Ausarbeitung eines Aktionsplanes. Die Abschätzung des Weinpotentials bei der Verkostung im Jungweinstadium ist eine Herausforderung. Früher wurden solche Degus von Agroscope durchgeführt. Es gab gerade in der Umbauzeit von Agroscope aber Weine, die durchs Band einen Bökser hatten. Aufgrund dieser Erfahrung wurden die Degus nicht mehr bei Agroscope gemacht. Roland Lenz arbeitet in der Zwischenzeit mit Valentin Blatter und hat auch eine eigene Rebschule - deshalb ist für ihn das Feedback und auch das Zeigen der Sorten und Weine wichtig.

41 I: Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden deiner Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?

..Fachtagungen

42 B1: Ich denke, es ist immer ein bisschen ein Mix. Dieses Jahr gibt es zum Beispiel das 20jährige Jubiläum von Piwi International. Aus diesem Anlass gibt es ein Piwi-Symposium im August. Da geht es um die Nähe zu den Züchtern. Ziel ist, dass die Winzern erkennen, wo die Reise hingeht auch in der Züchtung. Eine Zeit lang waren z. B. Cabernet-Kreuzungen Mode. Und wir wollen wissen, welche Weinqualitäten heute von den Züchtern gesucht werden. Abgesehen von den Resistenzen. Die Züchter haben sehr viele Kandidaten, wo sie entscheiden müssen, welche weiterverfolgt werden oder eben auch nicht. Und da fallen bereits viele potentielle Kandidaten raus, die die Winzer gar nie zu sehen oder degustieren erhalten. Als Züchter hast du auch ein Zielpublikum vor Augen. Und damit eine Sorte sehr erfolgreich ist, muss sie viele Kriterien erfüllen. Es kann eben auch sein, dass dann ein Knaller oder etwas Neues, Freches rausfällt.

43 I: Was hältst von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?

..Partizipativer Züchtungs

44 B1: Da ist man dran. Aber auch zuviele Köche können den Brei verderben. Und vielleicht könnte hier Valentin Blatter der Frechste sein. Er bringt Sorten mit rechtem Charakter. Freiburg hingegen nutzt viel mehr Möglichkeiten, die Sorten

..Partizipativer Züchtungs

7/8

„Partizipativer Züchtungsa		Sorten breiter abzustützen. Es scheint, dass sie weniger mutig sind und ihre Piwi-Züchtungen den bekannten Sorten angleichen. Sozusagen einen Piwi-Pinot Noir als Ziel. (I: Wer kann denn deiner Meinung nach das oenologische Potential von jungen Sorten abschätzen? Wer müsste in einem solchen Degu-Team sein?). Dies ist schwierig zu sagen. Bei Agroscope kamen Mikro-Vinifikationen, die mit anderen Weinen in dasselbe Punktesystem gerieten, oft nicht so gut weg. Es kann dann eben auch sein, dass man etwas bereits früh abwürgt, das vielleicht fantastisch sein könnte. Als Züchter muss man halt wissen, was man will. Man darf sich nicht leicht beirren lassen. Und dies dünkt mich schon schwierig. Ich kann mir vorstellen, dass die Forschung eher vorsichtig ist. Ich versuche immer wieder, dass wir bereits in der frühen Phase probieren können. Vielleicht ist aber auch gut, dass diese Resultate nicht veröffentlicht werden - sondern jeder seine eigenen Notizen macht.
„Partizipativer Züchtungsa		
	45	I: Was hältst du von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?
„Zielgruppe Fördermassna	46	B1: Ich weiss nicht, ob man die Hoffnung bereits aufgeben darf.
	47	I: Wie stellst du dir den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?
„Piwi-Anbau in 30 Jahren	48	B1: Ja, da hat er sicher besser Fuss gefasst. Es sind halt langfristige Entscheide. Und manchmal muss man halt auch gewisse Sorten wieder früh rausreissen. Deshalb will ich Piwi-Weine auch nicht zu günstig anbauen. Du hast halt auch Nebenkosten. Gerade deshalb sind Erfahrungsaustausche auch sehr wichtig und an verschiedenen Standorten etwas ausprobieren.

Experten-Interview B2

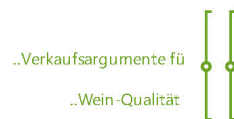
	1	I: Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B2: wenig Pflanzenschutz, spezifische Aromatik, schwer verkäuflich.
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einsch.	4	B2: Ich denke, wenn über ein Thema an einem Fachtag diskutiert wird, hat man es auf dem Radar, hat das Gefühl, dass viel darüber gesprochen wird und dass bereits viel passiert ist. Es ist auch in den Medien ein Thema, man spricht viel darüber. Dies kann das Gefühl vermitteln, dass schon mehr auf dem Markt, wie das in Realität ist.
..Beurteilung Info-Angebot	5	I: Wie zufrieden sind Sie mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
	6	B2: Für meine Bedürfnisse reicht.
	7	I: Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für d	8	B2: Wenn ich mich über eine Sorte informieren möchte, gehe ich dahin, wo sie gezüchtet wurde. Da wo es bereits Weine gibt, den ich degustieren kann. Und da sind die Möglichkeiten vorhanden. Ich staune manchmal, wie blauäugig Leute eine Sorte pflanzen und sie gar nicht recht wissen, was schlussendlich damit passiert.
	9	I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?
..Qualitätspotential weiss	10	B2: Bei den Weinen, die auf dem Markt sind, da sehe ich ein Potential bei den Weissweinen. Da hat es die eine oder andere Sorte, die auch bereits vermehrt angebaut wurde, wie z. B. Johanniter, Sauvignier gris, da sehe ich gewisses Potential. Weil sie auch von der Aromatik her ziemlich an die Europäer-Sorte herankommen. Bei den roten sehe ich es nicht. Auch bei den Divicos, die wir jetzt degustiert haben, drückt meiner Meinung nach der Foxton durch. Ob man sie jetzt im Barrique ausbaut oder wie man es auch macht. Cabernet Jura und all diese Geschichten. Wir haben ein, zwei Sorten bei uns, die einfach schwierig sind. Also rot sehe ich es im Moment nicht, dass man einen Erfolg hat beim Konsumenten. Rein vom Geschmacksbild, vom Aromabild her.
..Qualitätspotential rot		

	11	I: Wo sehen Sie die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?
„Schwächen von Piwi-Wein“	12	B2: Aus meiner Sicht ist es schon das Geschmacksbild. Und die fehlende Erfahrung in der Vinifizierung. Wenn man bspw. Regent genau gleich vinifiziert wie konventionelle Sorten, ist er nicht verkäuflich. Dies führt dann zum Tod einer Sorte. Aber da hat man jetzt auch Fortschritte gemacht.
	13	I: Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche (nach weiss und rot)?
Zukunftsperspektive	14	B2: Es gibt Leute, die sich auf biologischen Rebbau oder Biodynamik konzentrieren. Ich denke in diesen Kreisen ist es vermehrt ein Thema. Was auch richtig ist. Bei den konventionellen Produzenten denke ich, ist es weniger Thema. So eine Doppelstrategie fährt eigentlich niemand. Oder vielleicht ganz klein mit einer weissen Sorte, die man mal ausprobiert. Aber der Klick, dass wenn ein Wechsel bevorsteht, dass man generell auf Piwi umstellt, das sehe ich bei den konventionellen Produzenten nicht.
	15	I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?
„Erfolgsrezept Naturweine,“	16	B2: Die haben komplett ein anderes Geschmacksbild. Und die hatten den Erfolg auch nicht von heute auf morgen. Ich habe es vor allem aus Österreich, Wien mitbekommen, wo es auf einmal in den Medien war und in die Fachzeitschriften darüber berichteten, wie Falstaff und Vinum. Dann werden die Konsumenten, die sich effektiv für Wein interessieren auf solche Trends aufmerksam. Auch zum Beispiel ein Mathier, der seine Amphoren vergräbt, brauchte vier Jahre, um jetzt in diesen Hype zu kommen. Aber von Piwi-Sorten hört man eigentlich nichts vergleichbares. Wein ist immer auch ein bisschen eine Modegeschichte. Manchmal hast du Glück und du bist auf einer Welle mit deiner Sorte, die du gerade angebaut hast. Und das denke ich bei diesen Naturweinen auch. Orange Wines sind Nischen und es ist gut, dass diese Nische besetzt ist, aber ich glaube nicht, dass dies etwas ist, wo jemals grössere Mengen verkauft werden.
„Parallelen oder Potenti“		
„Erfolgsrezept Naturweine,“		
	17	I: Was haben sie das Gefühl machen diese anders oder besser als Piwi-Produzenten?
„Erfolgsrezept Naturweine,“	18	B2: Die Frage ist einfach, wie kommuniziere ich mit meinem Konsumenten? Will ich ihn in ein Gespräch



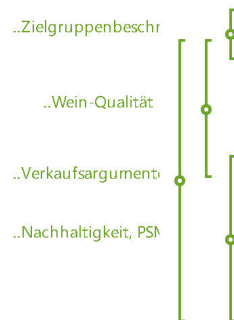
verwickeln und sagen, dass ich weniger Pflanzenschutz brauche - das ist halt einfach der falsche Aufhänger. Über das möchte man gar nicht sprechen. Piwi ist gerade mal in der Branche bekannt oder bei ein paar Weinfreaks, aber der Rest weiss nicht was Piwi ist oder kennen nicht mehr als fünf Traubensorten. Dann haben wir noch die Situation mit den Namen dieser Sorten. Diese sind ja zum Teil nicht unbedingt sehr positiv.

19 I: Mit welchen Argumente lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?



20 B2: Der Wein muss überzeugen. 100% der Wein. Die Sorten haben aber nur eine Chance, wenn sie qualitativ mit den anderen Weinen mithalten können. Sonst bleiben sie stehen.

21 I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?



22 B2: Es gibt für mich nicht einen potentiellen Piwi-Weintrinker. Wenn der Wein qualitativ gut ist, dann verkaufen wir ihn auch. Und nur dann habe ich eine Chance. Ich kann ja nicht mit 2, 3 Sorten ein spezielles Marketing-Konzept machen. Der Wein muss einfach gut sein. Ich glaube einfach nicht, dass ein Konsument aus Pflanzenschutzgründen sagt, ich nehme jetzt einen Piwi-Wein. Dann steht er auch in der Konkurrenz mit einem biodynamisch produzierten Europäer. Nur wegen ein bisschen weniger Pflanzenschutz - das ist kein Verkaufsargument. Also aus meiner Sicht.

23 I: Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?



24 B2: Schlussendlich ist dies immer die Presse. (I: Weinjournalisten?). Ja, Weinjournalisten oder wenn sich z. B. Schwander in seinem Kundenkreis zu Piwi äussern würde.

25 I: Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?



26 B2: Ich finde die Innovationsbereitschaft sehr hoch. Denn nur dadurch können wir überleben. Aber ich denke, die Innovation läuft nicht nur über die Sorte. Sondern auch über den Ausbau, die Kommunikation, etc.

27 I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19

		als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?
28	<p>..Wirkungsvollste Förderma</p> <p>..Image Piwi-Weine</p> <p>..Fachtagungen</p>	<p>B2: Von wem aus soll dies gefördert werden? (I: gute und offene Frage). Früher gab es mal Beiträge, z. B. für Riesling. Aber ich glaube jetzt rein über Degustationen - na ja. Eine Sorte muss sich halt wirklich auf dem Markt durchsetzen. Erst dann springen die Leute auf. Wenn es vielleicht den einen oder anderen gäbe, der massiv Erfolg hätte und dies sichtbar wäre, z. B. Roland Lenz, dann wird es auch für die anderen interessant. Aber sonst, mit der heutigen Anbaufläche von 2% und solange mit jedem, mit wem du sprichst, nicht so begeistert ist und eher Schwierigkeiten hat, da können sie noch viele Tagungen machen. Deshalb pflanzt das niemand an.</p>
29		<p>I: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?</p>
30	<p>..Ausbildungsmassnahmen</p> <p>..Ausbildungsmassnahm</p> <p>..Fachdegustationen</p>	<p>B2: Da weiss ich den aktuellen Stand nicht. Es müsste aber das Thema sein. Ich gehe schon davon aus, dass dies auch mit der grünen Welle, die jetzt kommt, auch die Sensibilität für solche Sachen gefördert wird. Ich finde auch gut, dass viele junge Winzer sich engagieren. Aber das geht dann meist ins biodynamische rein. Weil einfach das Geschmacksbild der Traubensorten mehr dem Konsumentenbild entspricht. Und daher ist und bleibt Piwi ein schwieriges Thema für mich. Ich glaube auch, wenn sie diese Weine zum Degustieren geben... wenn jemand Erfolg hat und aufzeigen kann, was man kellerntechnisch machen muss, damit die Sorten in die Richtung kommt, die der Konsument gerne hat - dann glaube ich schon, dass es für die Jungen interessant werden könnte. Das ist sicher ein Ansatz, der helfen könnte. Aber es muss jemand bereit sein dies zu machen, der auch Erfolg hat mit dem Produkt. Weil sonst ist alles Theorie. Wenn irgendein Lehrer kommt, der Theorien erzählt, aber selbst gar nichts anbaut - das nützt einfach nichts. Das geht rein und raus und bleibt nicht hängen in den Köpfen. Es braucht erfolgreiche Beispiele, die bleiben. Ein Theorieblock zwischendurch bleibt nicht.</p>
31		<p>I: Was halten Sie von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?</p>
32	<p>..Partizipativer Züchtungsa</p>	<p>B2: Hier braucht es jemand, der angefressen ist. Die meisten haben nicht die notwendige Zeit, sich neben dem Tagesgeschäft für solche Themen zu engagieren. Wir</p>

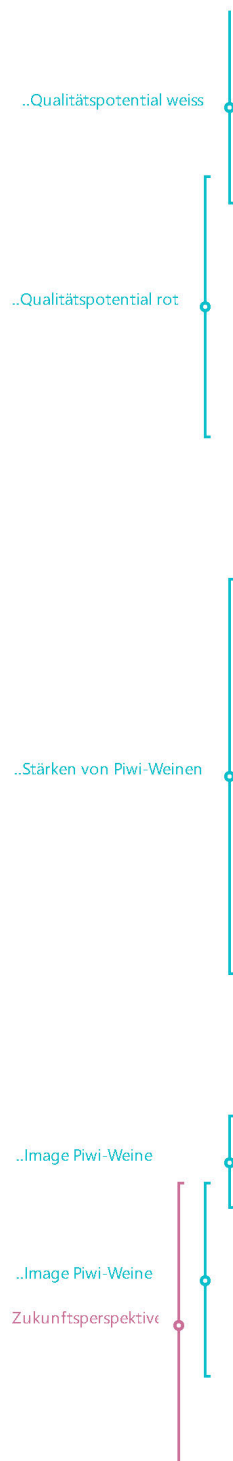
..Partizipativer Züchtungs		sehen es heute auch, wenn jemand für die Branche gesucht ist, hat keiner mehr Zeit. Es wird Leute geben, wie Blatter, die angefressen sind und engagieren sich. Aber dass die Leute finden, die mit den Forschern zusammensitzen, das glaube ich nicht.
	33	I: Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?
..Zielgruppe Fördermassnal	34	B2: Also, ich glaube, wenn wir eine Sorte haben, die sich durchsetzt, dann überzeugen sie auch einen alten Hasen. Und das gibt er auch am Jungen weiter. Ich glaube nicht, dass die Alten sich völlig querstellen und auf die neue Generation hoffen. Es heisst ja "wie die Alten sangen, zwitschern die Jungen". Da müssten schon fast Konflikte in der Familie vorhanden sein, dass der Junge sagt, er mache alles anders als der Vater. Wenn er Erfolg gehabt hat. Ich bin überzeugt, dass es nur geht, wenn TOP-Weine produziert werden. Wenn ein Winzer kommt und sagt, er habe eine Fläche und müsse diese ersetzen, wird heute von den Grosskellereien keine Anbauempfehlung herausgegeben. Der Absatz fehlt einfach in diesem Moment.
Zukunftsperspektive		Es wird immer wieder probiert, und wenn es sich zeigt, dass es gut ist, dann würden auch Anbauempfehlungen rausgegeben. Es wäre aber jetzt verantwortungslos von zum sagen, "bau doch mal Divico an" und in 3 - 4 Jahren zeigt es sich, dass mans nicht verkaufen kann. Es ist eben auch eine rechte Investition und eine Investition für 25 - 30 Jahre. Das ist eben kein Salat. Deshalb denke ich, dass es sich auch bloss langsam entwickelt. Sie wissen ja, welche Sorten am meisten angebaut werden. (I: ja, immer noch Regent). Und wenn sie jetzt schauen, wer heute noch Regent rein ausbaut? Sozusagen niemand mehr. Wieso machen sie es nicht mehr? Weil es nicht gut angekommen ist. Weil man es nicht gut verkaufen konnte. Heute wird Regent meist als Cuvée verkauft.
..Rolle von Handel, C		
Zukunftsperspektive		
	35	I: Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?
..Klimaveränderung	36	B2: Ich glaube nicht so daran. Ich glaube eher, dass wenn es Klimawandel gibt, dass man eher biologisch oder biodynamisch arbeite. Wie im Bündenland, wo man die Vision hat, möglichst auf Bio umzustellen. Da glaube ich eher dran, mit Europäersorten. Oder Sorten wie Merlot etc. oder auch ein Divico oder wie diese Sorten alle heissen eine Chance haben. Ich lasse mich gerne überraschen, aber ich glaube, ich werde auch in 30 Jahren eher einen
..Piwi-Anbau in 30 Jahre		

♂  Europäer trinken.

Experten-Interview B3

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen dir zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B3: Pilzwiderstandsfähig, Innovation, Divico
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einschl.	4	B3: Das hat damit zu tun, dass die Entwicklung vor allem in den letzten 1 - 2 Jahren erst startete. Und dass für die Umfrage vielleicht Zahlen aus 2017 verwendet wurden. Wahrscheinlich wurde 2018 einiges gepflanzt und dass man deshalb mit Zahlen aus 2017 oder 16 nicht an der momentanen Wahrheit dran ist. Andererseits wird viel darüber gesprochen - dies schafft auch ein Gefühl, dass es ein sehr wichtiges Thema ist. Das sind wahrscheinlich die zwei Faktoren, die einen die Zahlen überschätzen lassen.
..Beurteilung Info-Angebot	5	I: Wie zufrieden bist du mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
	6	B3: Da müsste man mehr machen. Ist unter anderem Aufgabe des WBZW.
..Verwendete Quellen für d	7	I: Wie informierst du dich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
	8	B3: Über die Forschung, die viel mit Piwi zu tun. Diese ist gefordert noch mehr zu machen. Über das Ausland lese ich in den diversen Zeitschriften.
..Qualitätspotential weiss	9	I: Wie beurteilst du das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?
	10	B3: Gut, dass die Unterscheidung gemacht wird. Im weissen Bereich sind wir sehr nahe an den alten Sorten, auch im Geschmacksprofil. Es ist nicht ganz eine neue Erfahrung. Es hat schon ein paar Spezialitäten, dass sie z. B. oft mehr Alkohol machen als alte Sorten. Oder auch mehr grünere Aromatiken haben. Grundsätzlich ist der Hauptunterschied bei den Weissen, dass sie mehr Zucker machen und von

1/7



machen und von dem her schwerere Weine geben. Mir ist keine weisse Sorte bekannt, die sich durchgesetzt hat, die einen leichten Wein gibt. Oder doch. Divona. Ergibt fast einen Chasselas-Typ - eher einen leichteren Wein. Johanniter, Solaris, Sauvignier gris sind alles schwere Weine. Bei den roten Weinen sehen wir tendenziell mehr noch eigene Geschmacksprofile. Weniger Tannine, weniger Gerbstoffe. Vom Körper her eher leichtere Weine und auch eher ein bisschen auf der grünen Seite. Weniger auf der reifen Frucht. Eher auf der frischen, grünlichen Frucht. Bei den roten ist es eher noch ein neueres Geschmacksprofil. Nicht ein schlechtes oder anderes, einfach ein neueres.

11 I: Wo siehst du die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?

B3: Es fragt sich, ob wir die alten Sorten kopieren wollen. Wir sehen mit Divico in vielen Degustationen, dass es Leute gibt, die sagen, das finde ich toll. Er schmeckt zwar anders, aber mir viel besser. Es ist deshalb kein Nachteil, dass wir andere Geschmacksprofile schaffen. Man muss es einfach erklären, das ist der Punkt. Es ist schwieriger einen solchen Wein in ein Gestell beim Grossverteiler reinzustellen - es braucht mehr Marketing, mehr Verkaufswand, um die neuen Geschmacksprofile bekannt zu machen. Aber ich glaube, das ist mittelfristig der erfolgreichere Weg. Anstatt die alten probieren zu kopieren, was wir sowieso nie ganz schaffen werden.

I: Wie beurteilst du das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche?

B3: Bei den jungen Winzern, oder bei den innovativen Winzern ist das Image gut. Sehr viele interessieren sich für diese Sorten. Es ist eher die grosse Frage, ob man jetzt pflanzt oder noch 5 Jahre wartet, bis die nächste Generation kommt, die dann multiresistent ist. Sie wollen Piwi pflanzen, wissen aber auch, dass in 5, spätestens 10 Jahren die neuen Generationen mit 5 resistenten Genen kommen. Das ist die Herausforderung. (I: Ein längerer Prozess). Das muss man verstehen. Neue Reben zu pflanzen ist eine grosse Investition, die 30 Jahre hält und

Zukunftsperspektive		<p>deshalb eine grosse Entscheidung. Die Zyklen bei anderen Kulturen sind viel schneller. Deshalb haben sie die neuen Sorten im Gemüse- oder Getreidebereich viel schneller durchgesetzt. Und dann ist da noch die Markengeschichte. Im Weinbau wird oft die Traubensorte genannt, beim Getreide sieht man nie einen Sortennamen. Wenn wir bloss Wein drauf schreiben würden, anstelle der Sorten, dann wären wir auch schon viel weiter.</p>
„Erfolgsrezept Naturweine“	<p>15</p> <p>16</p>	<p>I: Wie erklärst du dir den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?</p> <p>B3: Wenn du den Anteil Naturwein berechnen würdest, kämst du wahrscheinlich auf 0,0... %. Deshalb: er hat keinen Erfolg. Es wird viel darüber gesprochen, aber der Erfolg wäre ja dann, wenn 10% der Naturweine wären. Aber wir sind bei null Komm irgendwas. Noch hinter Bio. Es sind ein paar wenige, wo viel darüber gesprochen wird, aber wirtschaftlich hat er keine Bedeutung. Sehr eine kleine Nische.</p>
<p>„Wein-Qualität“</p> <p>„Verkaufsargumente“</p> <p>„Nachhaltigkeit, PSN“</p>	<p>17</p> <p>18</p>	<p>I: Mit welchen Argumente lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?</p> <p>B3: Piwi-Weine müssen degustativ, oenologisch überzeugen. Und so kommunizieren wir auch. Wir machen einen guten Wein und verkaufen einen guten Wein. Wenn jemand den Wein mag, sagen wir, dass er übrigens noch biologisch ist und eine neue Sorte, die sehr ökologisch ist und wir sie nur 1 mal oder gar nicht mehr spritzen müssen. Ich denke, die Hauptmessage und der Erfolg kommt nur mit der degustative Akzeptanz beim Kunde.</p>
„Zielgruppenbeschreibung“	<p>19</p> <p>20</p>	<p>I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?</p> <p>B3: Viel Junge. Wein-Einsteiger, die nicht bereits auf Blauburgunder eingespurt sind im Kopf. Neukunden. Das ist der Hauptteil. Und sonst sehen wir alles. Vom 80jährigen Weinguru, der am 1. Mai bei uns vorbeikommt und die Weine mag, bis zur 50jährigen Hausfrau - querdurch.</p>
	21	<p>I: Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung</p>

		des Piwi-Images geht?
..Rolle von Handel, Gros	22	B3: Es wird unabdingbar sein, bei den Grossverteilern eine Position zu haben. Coop Zeitung zum Beispiel. Dann gibt es auch Konsumenten-Magazine (K-Tipp oder so), wenn die mal was bringen würden, wäre auch wichtig. Innerhalb der Branche sind es sicher die kantonale Rebbauberatungen - die haben eine wichtige Funktion. WBZW, Agroscope, die Forschung - auf die wird auch gehört. Also kantonale Ämter (Rebbaukommissariate), Forschung und Beratung.
..Meinungsmacherinner	23	I: Wie beurteilst du die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?
..Innovationskraft Schweiz	24	B3: 7 von 10. Man müsste nach Regionen unterscheiden. In der Deutschschweiz bei den vielen Winzern, die sich zur Decke strecken mussten, ist sie sicher grösser als beispielsweise im Wallis, wo es schwieriger ist innovativ zu sein. Wadtland und Wallis relativ tief. Genf, Bielersee und Deutschschweiz ist sie schon höher.
	25	I: Wie könnte die Innovation gefördert werden?
..Rolle der Politik	26	B3: Wenn man wirklich die alten Sorten mit neuen Sorten ersetzen will, gelingt dies nur im grossen Stil. Wenn wir beispielsweise das Pflichtenheft vom Fendant im Wallis (erfundener Markenname) anpassen würden, so dass z. B. 50% Divon drin sein müssen. Dann werden die Walliser Chasselas ausreissen und Divona machen. Dasselbe mit dem Dôle im Wallis. (I: Wie siehst du denn die Chance für diese Idee?) Schwierig. Aber es muss in diese Richtung gehen. Wenn wir dies erlauben, wird es explodieren. Gerade im Wallis, der grössten Region. Oder auch das Beispiel vom Dézaley - auch das könnte man anpassen, dass es nicht 100% Chasselas sein sollte. Der Kunde würde nichts merken. Der Fendant würde immer noch ein toller Fendant sein, ob jetzt 90% oder 50% Chasselas drin ist. So könnte man die Innovation fördern über die Pflichtenhefter-Anpassung. In der Deutschschweiz würeds ein bisschen schwieriger. Hier geht Roland Lenz den Weg, dass er eine Marke verkauft und auch nicht die Traubensorte. Man kann einen guten Wein machen, ohne dass die Traubensorte eine Rolle spielt.
..Wirkungsvollste Förder		



27

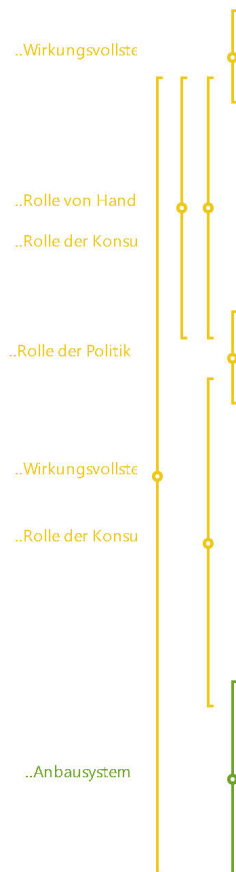
I: Spielt hier die neue AOP-Regelung auch eine Rolle?

28

B3: Dies ist ein Fass ohne Boden - es ist noch unklar, was man dann in der Schweiz unter AOP verkaufen darf. Im Ausland ist es klar geregelt. Dies ist ein Grund, warum die Branche dagegen ist. Aber es wäre wahrscheinlich auch nicht das Dramatischste. Die meisten Konsumenten kennen dies sowieso nicht - AOP, IGP etc. Roland Lenz verkauft alles unter Landwein.

29

I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo siehst du den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?



30

B3: Am meisten nützen würde die Anpassung der Pflichtenhefter der Markenweine. Da sind die Kantone aber auch die Branche gefordert. Am zweitmeisten würde helfen, wenn man eine Informationskampagne mit Zielgruppe Konsumenten und Grossverteiler. Wenn z. B. die Branche mit Coop zusammensitzen würde, Piwi-Weine ins Sortiment aufgenommen würden und in der Coop-Zeitung darüber berichtet würde. Die Konsumenten-Aufklärungen ist sicher auch wichtig. Es braucht die Sogwirkung des Konsums. Und die dritt wichtigste Massnahme wäre, wenn die Trinkwasser-Initiative angenommen würde - wenn man keine Pestizide mehr einsetzen dürfte. Wenn Piwi Erfolg haben wollen, braucht es von Konsumentenseite her eine Nachfrage und wenn die Nachfrage da ist, dann braucht es von Produktionsseite her noch die Anpassung der Pflichtenhefter - dann kommt auch das Angebot. Es müssen beide Seiten zusammenspielen, aber ohne Nachfrage wird sich das nie durchsetzen. Sozusagen ohne die Akzeptanz der Konsumenten. Und es müssen gute Weine sein - die Qualität muss stimmen, das ist ein Erfolgsfaktor. Das sieht man auch bei Bio. Beim Wein ist der Bioanteil am tiefsten von allen Lebensmitteln mit unter 10%. Beim Wein geht es weniger um die Herstellungsart, da es auch kein standardisiertes Produkt ist. Ein Ei schmeckt immer wie ein Ei. Darum spielt dort die Herstellung eine grössere Rolle.

5/7

	31	I: Wie beurteilst du den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?
„Ausbildungsmassnahmen“	32	B3: Ich denke, es wird wenig thematisiert, eher am Rande erwähnt (bei den HF). Bei den Winzern bin ich nicht im Detail im Bilde. Ich gehe aber nicht davon aus, dass dies speziell angesprochen wird. Wir müssen Aus- und Weiterbildung auch in unserem Aktionsplan aufnehmen.
	33	I: Wie sollte deiner Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?
„Fachdegustationen“	34	B3: Müsste man mehr machen. Wir haben extrem wenig Erfahrung mit Piwi-Weinen - vom agronomischen Teil bis hin zum oenologischen Teil. Welche Hefen, wieviel Holz, Kaltlagerzeit etc. Deshalb wäre dies wertvoll. Wir haben auch immer viele Anfragen von Winzern bezüglich der Sortenfrage. Deshalb sind Degustationen wie wir sie machen mit Piwi-International wichtig - obwohl gerade da sind halt nur die Piwi-Produzenten dabei. (I: wie könnten denn die potentiellen Piwi-Anbauer abgeholt werden, das Angebot geöffnet werden?) Das eine ist der Informationsaustausch zwischen den heutigen Piwi-Anbauern. Öffnen würde heissen, dass man wiederum einen Weinbautag zum Thema Piwi macht - wie dies erfolgte an den WTG19 und dann auch berichtet darüber, was man herausgefunden hat in diesen Degustationen. Und eine Öffnung gegenüber den Konsumenten erfolgt beispielsweise mit einem Divico-Fest, wo versucht wird, diese neue Sorte zu promoten. (I: oder wie ein Praktikertag bei Roland Lenz?) Ja, das müsst man mehr machen. Absolut. (I: Wen siehst du denn als Anbieter?) Das WBZW hat die Kompetenzen und die Möglichkeiten für solche Degus und könnte dies anbieten.
„Fachtagungen“		
„Fachtagungen“		
	35	I: Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden ihrer Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?
„Fachtagungen“	36	B3: Anbau und Vinifikation sehe ich als Themen. An Fachtagungen könnte man vertieft auf die Sorten eingehen - agronomisch und oenologisch.

..Partizipativer Züchtungsansatz

37 **I:** Was hältst du von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess? Und wer kann das oenologische Potential beurteilen?

38 **B3:** Bei den Degus von Jungweinen sind es die Forschergruppen von Changins und Wädenswil, welche die Weine nach einem speziellen Schema (Spinnendiagramm) bewerten. Es handelt sich hierbei um andere Fragestellungen wie beim fertigen Wein. Gerbstoffstruktur etc. Der Entscheid, in welche Richtung die neuen Sorten gehen, liegt immer bei den Züchtern. Hier hat Spring den Lead in Changins. Wie er genau züchtet, kann ich nicht sagen, da müsste ich ihn mal fragen. Agronomisch ist sicher ein wichtiger Beurteilungsteil - dies sind aber eher hard facts. Bezüglich Weinqualität macht er schon zusätzliche Verkostungen, wo z. B. die Kantone eingeladen werden, auch in einer relativ frühen Phase. Wie stark das Feedback in die Züchtung einfließt, kann ich nicht sagen. Es gibt aber schon Formen der Partizipation. Schlussendlich ist es aber der Züchter, der entscheidet, welche Sorte einen Namen erhält und welcher Klon weitergeht oder eben auch nicht.

..Zielgruppe Fördermassnahmen

39 **I:** Was hältst du von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?

40 **B3:** Die Massnahmen sollte man nicht nach Alter differenzieren. Wenn man jetzt einen alten 60jährigen Hasen überzeugt, Piwi zu pflanzen, ist der Junge dann bei der Übergabe auch froh, wenn schon Piwi stehen. Und auslaufende Betriebe gibt es fast nicht. Die werden alle übernommen oder weiter bewirtschaftet. Ich würde dies nicht vom Alter abhängig machen.

..Piwi-Anbau in 30 Jahren

41 **I:** Wie stellst du dir den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?

42 **B3:** Ganz schwierig zu sagen. Ich denke, dass wir in 30 Jahren bei 30% sein werden.

Experten-Interview B4

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen dir zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B4: Pilzwiderstandsfähig, neue Sorten, amerikanisches Genmaterial
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies deiner Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einscl	4	B4: Schwierig. Vielleicht weil es doch immer wieder ein Thema ist. Zumindest spricht man immer darüber und dennoch ist es in der Produktion nicht angekommen.
	5	I: Wie zufrieden bist du mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
..Beurteilung Info-Ange	6	B4: Mich dünkt es, dass man es eigentlich gar nicht allzu fest thematisieren oder darüber informieren will. Man hat sich auch diesbezüglich geäussert, dass man von neuen Sorten sprechen will. Man will den Makel der amerikanischen Sorten nicht gross thematisieren. Die, die damit schaffen, haben durchwegs gute Erfahrungen gemacht. Bei vielen geht es ja eigentlich um die Berührungängste. An der Schule wird dies stark thematisiert um den Lernenden die Vorteile zu zeigen und dass es wirklich auch die Frage ist von Überzeugung - dass wenn man dahinter steht, diese auch verkaufen kann. Und die Meinung, dass man es nicht verkaufen kann, dass dies eigentlich daher rührt, wenn man es gar nicht probiert. Aber wenn man überzeugt ist davon, ist es auch kein Problem neue Sorten zu verkaufen. Es stellt sich schon die Frage wie und ob man dies dem Konsumenten erklären will. Für mich auch eine grosse Frage, weil die ganze Pflanzenschutz-Thematik dem Konsumenten gar nicht bewusst ist. Und darum vielleicht auch Bio-Weinbau noch nicht ein allzugrosses Thema ist bei uns. Die Branche muss aber sicher vorbereitet sein, dass je länger je mehr Fragen kommen und eine Sensibilisierung statt findet, auch im Bereich Weinbau.
..Beurteilung der Bezeic		
..Image Piwi-Weine		
..Ausbildungsma		
..Verkaufsargumente		
..Nachhaltigkeit, PSM		
..Anbausystem		
..Trend zur Nachl		
	7	I: Wie informierst du dich über Entwicklungen, Trends, neue

1/7

		Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für d	8	B4: Ich bin mit dem Weinbauzentrum oder Agroscope im Kontakt, besuchen Anlässe, wo man über die aktuellsten Sorten informiert wird, die Weine probiert und Erfahrungen ausgetauscht werden können. Und ich recherchiere, was im Ausland für Erfahrungen mit den Sorten gemacht werden.
	9	I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?
..TOP-Weine	10	B4: Für mich können die neuen Sorten qualitativ nicht die höchsten Ansprüche befriedigen, aber durchaus eine Standard-Qualität erreichen. Ich sehe die Anwendung momentan so, dass man eine einfache Linie mit Piwi-Sorten gut abdecken kann. Sowohl bei weiss wie auch bei rot. Und dazu europäische Sorten, um die eigenen Flaggschiffe anzustreben.
	11	I: Hast Du das Gefühl, es ist möglich mit Piwis top Flaggschiffe zu produzieren?
..TOP-Weine	12	B4: Momentan glaube ich nicht. Mit den jetzigen Sorten glaube ich nicht, dass man die Weine mit einem Top Pinot Noir oder Top Chardonnay vergleichen kann. Aber es ist auch immer eine Frage, was die Konsumenten wollen und was sie gerne haben. Von dem her ists meine persönliche Meinung.
	13	I: Wo siehst du die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?
..Stärken von Piwi-Weinen	14	B4: Die Stärken liegen sicher im Anbau, wo man nachhaltiger arbeiten kann, Ressourcen einsparen und sich so auch mehr Raum schaffen kann für eine anspruchsvollere Sorte. Die Schwächen sind für mich in der höchsten Qualität. Ich schätze Piwi-Weine und habe überhaupt keine Berührungsängste, aber die höchsten Qualitätsansprüche befriedigt es noch nicht. (I: Im Bezug auf Geschmack?) Ja, genau. Oft auf der Strukturseite, weniger im Aroma-Bouquet-Bereich - dort gibt es immer wieder schöne Überraschungen. Aber die
..Schwächen von Piwi-W		

		<p>Gaumenstrukturseite ist meist nicht ganz befriedigend.</p>
	15	<p>I: Wie beurteilst du das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche?</p>
..Image Piwi-Weine	16	<p>B4: Ich habe das Gefühl, dass man ein bisschen abwartet, vielleicht auch mal ein bisschen was ausprobiert. Es gibt sicher auch immer noch einzelne, die sich absolut dagegen aussprechen und finden, dass Piwi gar nicht geht. Insgesamt denke ich, dass eine Öffnung statt findet, aber eben auch abwartet. Es sind wenige bereit Pionierarbeit zu leisten. Ich habe aber auch den Eindruck, dass immer mehr konventionell produzierende die Vorteile merken und mal mit einer Sorte anfangen und positive Erfahrungen machen mit den Kunden. Und dass so das Image schon besser wird. Ich glaube man kann nichts mehr sagen von der Qualität her. Bei Blinddegus mit den Lernenden schliessen Piwi-Sorten teilweise besser ab als Europäer-Sorten. Wenn man also nicht weiss, was im Glas ist und man unvoreingenommen an die Degustation herangeht, ist kein Unterschied feststellbar. Aber es sind natürlich Lernende, die noch nicht so viele Erfahrungen haben. Das ist etwas anderes, als ein Wein affiner Konsument. Aber ich glaube innerhalb der Branche bewegt sich schon was, was das Image anbelangt. Und vielleicht kann man auch je länger je mehr sich gar nicht mehr negativ äussern. Weil einfach auch die positiven Stimmen immer zahlreicher werden.</p>
..Image Piwi-Weine	17	<p>I: Wie erklärst du dir den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?</p>
..Erfolgsrezept Naturweine,	18	<p>B4: Es passt vielleicht ein bisschen in den Zeitgeist. Ich glaube das ist ein Hype, wo man sich anstecken lässt und mitmacht, ohne dass man allzuviel Hintergrundinformationen sucht, was Naturwein ist und wie nachhaltig dieser überhaupt ist.</p>
	19	<p>I: Mit welchen Argumente lassen sich deiner Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?</p>
..Verkaufsargumente für ..Wein-Qualität	20	<p>B4: Es muss über die Qualität gehen. Wein verkauft sich immer über den Preis und über die Qualität. Das muss man in den Vordergrund stellen. Das kann man auch.</p>

„Beurteilung der Bezeichn.

„Zielgruppenbeschreib.

„Meinungsmacherinnen in

21 I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?

22 B4: Ich bin zu wenig nahe am Markt. Aber ich denke es sind Leute, die auch Bio-Weine suchen und die so auf die Piwi-Sorten stossen. Und dann gibt es sicher auch einen Konsument, der auch bei einem konventionellen Winzer kennen und schätzen lernt. Ohne dass hier vielleicht allzuviel Information fliesst über diese neuen Sorten. (I: spricht es eher ein jüngeres oder älteres Publikum an?) Ich habe den Eindruck, dass man gar nicht versucht, speziell zu betonen, dass es Piwis sind oder neue Sorten. Man versucht dies vielleicht einfach auch ins Gesamtbetriebskonzept zu integrieren als einen weiteren oder anderen Wein. Ich kann mir nicht wirklich vorstellen, dass es DEN Piwi-Trinker gibt. Aber vielleicht wäre dies eine Idee, dies zu fördern und explizit versucht, Leute anzusprechen, die nachhaltiger produzierte Weine trinken wollen. Dies wäre sicher auch eine Nische, die man besetzen könnte. Wobei man sich dann überlegen muss, wo man diese Leute findet. Tendenziell wahrscheinlich eher in einem urbanen Umfeld und wahrscheinlich eher bei den Jungen.

23 I: Wer sind deiner Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?

24 B4: Das müsste schon über die ganze Swiss Wine Promotion laufen. Die Player aus den Verbänden und der Branche, die sich für den Verkauf von Schweizer Wein einsetzen. Dies müsste eben auch für die neuen Sorten gelten. (I: Wie kommen die Meinungen von Weinjournalisten an?) Ich könnte mir vorstellen, dass diese eine wichtige Rollen haben könnten. Weil gerade Wein affine Leute, die wahrscheinlich eher elitär Wein trinken eben eher auch Berührungängsten haben oder sich nicht mit in Anführungszeichen qualitativ minderwertigen Sorten beschäftigen wollen, auf Weinjournalisten hören, die sich positiv über neue Sorten äussern - dies könnte also schon einen positiven Einfluss haben.

25 I: Wie beurteilst du die Innovationsbereitschaft der

4/7

<p>..Innovationskraft Schweiz</p>		<p>Schweizer Weinbranche?</p> <p>26 B4: Wenn man schaut, was wir für einen Sortenspiegel haben in der Schweiz - das ist gewaltig: über 200 Sorten, die angebaut werden. Auf die eine Seite sehr traditionell mit den Hauptsorten mit einem riesigen Gewicht - also eher konservativ. Aber dennoch sucht man Nischen und Möglichkeiten, um sich zu differenzieren oder etwas Neues zu machen. Insgesamt glaube ich, dass der Winzer schon nicht so wahnsinnig innovationsfreudig ist - so ganz allgemein gesagt.</p>
<p>..Wirkungsvollste Fö</p> <p>..Fachtagungen</p> <p>..Wirkungsvollste Fö</p> <p>Zukunftsperspektive</p>	<p>27</p> <p>28</p>	<p>27 I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo siehst den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?</p> <p>28 B4: Ich glaube auch, dass es in einem Rahmen ist, wo man zusammen kommt, sich austauscht und die Gelegenheit hat, Weine zu degustieren. Und auch aus der Praxis zu erfahren, was die Vorteile sind oder wie man damit gearbeitet hat. Ich glaube, das ist sicher etwas, was wirkungsvoll ist. Der direkte Austausch mit anderen und das Erfahren im Glas. (I: Wen siehst Du als mögliche Anbieter?) Piwi Schweiz kommt mir gerade spontan in den Sinn. Eine Vereinigung, die ich aber auch nicht näher kenne. Ich finde auch die Branche oder Swiss Wine Promotion, die Schweizer Wein fördern möchte, sollte sich verstärkt für das einsetzen. Weile es ja auch um Nachhaltigkeit geht. Ich glaube, wir müssen schon auch als Branche vorwärts machen und Möglichkeiten aufzeigen. Es muss nicht jeder Piwi anbauen und es muss auch nicht jeder Pinot Noir anbauen. Ich glaube, es gibt Platz für alles.</p>
<p>..Ausbildungsmassnahmen</p>	<p>29</p> <p>30</p>	<p>29 I: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?</p> <p>30 B4: In der Schule wird versucht, das ganze Spektrum aufzuzeigen. Es ist wichtig, dass in jedem Thema z. B. auch die Seite des biologischen Anbaues thematisiert und bei den Sorten Piwi als Alternative oder Ergänzung aufgezeigt wird. Die Schulen sind dran, dies relativ stark zu vermitteln.</p>

..Ausbildungsmassnahmen

..Fachdegustationen

..Fachdegustationen

..Partizipativer Züchtungsansatz

(I: Was sind Schwerpunkte bei der Piwi-Vermittlung?). In den Details weiss ich das nicht, da dies verschiedene Lehrpersonen sind, die das in ihren Fächern aufnehmen. (I: Und an anderen Hochschulen?) Das weiss ich gar nicht. Ich hätte das Gefühl, dass es Unterschiede gibt und dies ein Abbild der kantonalen Vorschriften ist. Im Wallis bspw., wo das neue Sorten repressiver gehandhabt werden, ist es sicher auch kein grosses Thema im Unterricht. Und bei uns, wo wir eine viel breitere Sortenvielfalt haben und auf der Ebene der AOC-Regelung einen lockereren Umgang haben mit den Sorten, ist es halt auch ein stärkeres Thema. (I: Wie kommt es bei den Jungen an?) Ich erlebe Offenheit und habe den Eindruck, dass man vor allem Vorteile sieht. Natürlich sind die Jungen teilweise geprägt vom familiären Umfeld oder vom Betrieb, wo sie in Ausbildung sind. Heute sind es relativ viele, die auf Betrieben arbeiten, wo es Piwi hat. Vor kurzem gab es eine Blind-Degustation am Weinbauzentrum und beide Piwi rot und weiss haben am besten abgeschnitten. Das fand ich schon bemerkenswert. Und auch die Lernenden haben dies so zur Kenntnis genommen.

31 I: Wie sollte deiner Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?

32 B4: Ich glaube in der Vinifikation sind noch die grössten Fragen. Der Anbau ist relativ unproblematisch, man kennt die Vorteile. Aber wie man mit solchen Sorten im Keller umgeht ist immer noch Pionier-Arbeit. Es geht um Erfahrungen sammeln. Deshalb wäre dies auch ein sehr wichtiges Thema, wenn man einen Wein degustiert - dass man erfährt, wie er gemacht wurde und weiss, was die Herausforderungen sind bei den einzelnen Sorten. Es fehlt noch an viel Erfahrung, wie man diese vinifiziert und das Beste herausholt.

33 I: Was hältst du von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?

34 B4: Es findet ja schon eine Beurteilung der önologischen Kriterien durch Fachleute statt. Aber sicher nicht in einem breiten Rahmen. Ich weiss auch nicht, ob dies sinnvoll ist.

6/7

„Partizipativer Züchtungs-“

Was man erheben kann, sind die Grundeigenschaften, welche die Sorte mitbringt. Was man aber damit macht - die Möglichkeiten, die man im Keller hat, sind sehr vielseitig und jeder muss für sich entscheiden, wohin er gehen möchte. Ich glaube, so wie es jetzt läuft, ist es schon richtig. Es muss ja auch effizient sein, weil es ein langwieriger Prozess ist. Wenn man die Basiseigenschaften kennt - Säure, Zucker, etc. - kann man beginnen damit zu arbeiten und seinen Weg zu beschreiten. Wenn man so neue Sorten in einem frühen Stadium kennenlernt, ist es selten befriedigend. Mir ist es auf alle Fälle so gegangen. Ich fand jeweils nicht so berauschend. Plötzlich ist man aber bei einem Produzenten, der damit arbeitet und überzeugt ist, dann findet man auch cool.

35

I: Was hältst du von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?

36

B4: Das ist eine sehr pauschale Aussage. Es stimmt vielleicht für einen grossen Teil, sicher nicht für alle. Es gibt auch bei den alten Hasen diejenigen, die offen für Neues sind und bereit sind, neue Wege zu beschreiten. Die Branche ist sehr divers. Da findet man alles.

„Zielgruppe Fördermass-“

37

I: Wie stellst du dir den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?

38

B4: Es wird auf jeden Fall ein grösseres Gewicht haben, da bin ich mir sicher. Unabhängig davon, wieviele neuen Sorten das kommen. Ich glaube auch mit den Bestehenden kann man arbeiten und das wird auch passieren. Und wenn dann mal noch super neue Sorten kommen, bei welchen alle jubeln, was die Qualität anbelangt - dann gehts noch schneller. Ich finde es sehr toll und spannend, dass du diese Arbeit machst.

„Piwi-Anbau in 30 Jahren“

Experten-Interview B5

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen dir zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B5: Robuste Pflanzen, wirtschaftlicher, neue Aromen
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies deiner Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einschl	4	B5: Weil man mehr darüber spricht. Das ist wie wenn man die Leute fragt, wieviel Wein aus der neuen Welt am Schweizer Markt beteiligt sind. Dann haben sie das Gefühl, dass es wahnsinnig viel sind und das stimmt nicht. Das ist bei den Piwis dasselbe. Man spricht immer davon oder vielfach, aber es passiert doch nichts im Hintergrund.
..Gründe für zu hohe Einschl		
	5	I: Wie zufrieden bist du mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
..Beurteilung Info-Angebo	6	B5: So wie ich es beurteile, ist so, dass wenn sich jemand darum bemüht, dann findet er heute genügend Informationen über das ganze Thema. Und schlussendlich musst du zu einem Spezialisten (Valentin Blatter, Forschungsanstalt, Roland Lenz). Aber grundsätzlich wurde bereits viel darüber geschrieben. Klar kann man immer mehr machen, aber für den Anfang wäre es sicher genügen - davon bin ich überzeugt.
	7	I: Wie informierst du dich selbst über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für d	8	B5: Grundsätzlich ist es der Austausch mit Kollegen. Und dann hab ich gewisse Anlaufstellen bei befreundeten Rebschulen im Ausland, wo wir einen regen Austausch pflegen. Und dann vor allem auch, dass immer man immer wieder an neue Weine herankommt. Persönlich kaufe ich nichts mehr anderes als Bio-Wein, weil alles andere kann man eh rauchen. In zweiter Präferenz Piwi, wenns irgendwie geht.
	9	I: Wie beurteilst du das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?

1/7

<p>..Qualitätspotential weiss</p> <p>..Stärken von Piwi-Wein</p> <p>..Qualitätspotential rot</p> <p>..Qualitätspotential</p>	<p>10</p> <p>B5: Momentan ist Weisswein höher zu beurteilen. Erstens von der Wirtschaftlichkeit her und zweitens von der Aromatik. Ich bewerte dies von den weissen Piwis auch besser als von den traditionellen Sorten. Zum Beispiel Sauvignon Blanc: Ich weiss gar nicht, warum man noch Sauvignon Blanc anbaut. Beim Erlesen eine Katastrophe und beim Schneiden auch gleich. Und was die neuen Holzkrankheiten anbelangt, hast du jedes Jahr einen Ausfall von bald rund 5%. Katastrophale Zustände. (I: Und bei den roten?) Bei den roten langfristig sehe ich diese mindestens ebenbürtig. Was Kosten, Wirtschaftlichkeit und was rausschaut, stufe ich heute die Piwis höher ein im Betrieb. Aber dies braucht einfach von der Pflanze her Zeit. Die Ungeduld der Winzer begreife ich nicht. Sie machen Wein aus 6, 7, 8jährigen Reben und vergleichen dies mit dem Besten, was sie auf dem Betrieb haben. Erstens fehlt die Erfahrung mit dem Keltern, um auch wirklich alles auszureizen. Und zweitens ist das Alter der Reben Match entscheidend bei den roten Geschichten. (I: wie alt müssten sie denn sein?) Ich glaube allgemein beim Rotwein, dass man es unter 10 Jahren vergessen kann. Regelmässigkeit und Konstanz bringst du erst etwa ab 12, 14 Jahren rein. So alt sind natürlich ein paar Cabernet Jura, Leon Millot, Marechal Foch Anlagen. Regent haben die meisten wieder ausgerissen. Cabernet Cortis allenfalls. (I: Was hältst du davon, dass sich die Piwi-Weine in der Flasche übers Alter entwickeln?) Die ist bei den Piwis immer besser, wenn man ihnen länger Zeit im Ausbau gibt. Die Frage ist einfach, ob du die Geduld und die nötigen Finanzen hast. Es scheint im Schweizer Weinbau immer schwieriger wie im Ausland. Anscheinend haben die ausländischen Weingüter mehr Platzmöglichkeiten und die Prozesse laufen viel langsamer, so dass sie die Möglichkeit haben, etwas beseite zu legen.</p>
<p>..Image Piwi-Weine</p> <p>..Zielgruppenbeschreib</p>	<p>11</p> <p>I: Wie beurteilst du das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche?</p> <p>12</p> <p>B5: Der Winzer selbst degradiert Piwi auf eine tiefere Stufe und je mehr Richtung Westen, desto mehr. Der Konsument selber, der ist offen. Dem ist es doch egal, ob er einen Piwi von der Nase hat oder einen traditionellen Wein.</p>

..Zielgruppenbeschreibung		Hauptsache der Wein macht Spass. Natürlich spreche ich jetzt nicht von einem 70jährigen Pinot Noir Trinker, sondern von unserer Hauptkundschaft, so um die 50. Wir verkaufen ja alles gleich gut. (I: Aber in der Branche nach wie vor skeptisch?) Das kommt halt auch von der Presse. Wir sprechen ja immer von den 4, 5, 6 gleichen Weinjournalisten in der Schweiz. Die einen sind etwas offener. Aber im grossen und ganzen sind sie eben nicht offen. Beim Schweizer Bio-Weinpreis mussten wir sogar kämpfen, dass es überhaupt eine Kategorie Piwi gibt. Vinum hat dies nun an ein Unternehmen in der Westschweiz delegiert, die das durchführen müssen. Und die wussten nicht mal, dass es Piwi gibt. Das ist natürlich eine Katastrophe so etwas. Ich behaupte, die Franzosen laufen den Schweizern in den nächsten drei Jahren den Rang ab, was die Entwicklung und Förderung in diesem Bereich anbelangen. Weil die Franzosen haben das Potential bereits erkannt. Und die haben sogar noch das einfachere Klima wie wir. Aber sie sehen die Vorteile der Sorten viel charismatischer wie wir.
..Fachdegustationen		
..Image Piwi-Weine		
Zukunftsperspektive		
	13	I: Wo siehst du die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?
..Schwächen von Piwi-Wein	14	B5: Die Entwicklung von Rotweinsorten ist man am Arbeiten. Dort sind klar Fehler passiert. Nehmen wir den privaten Züchter Valentin Blattner. Bis 2003, 4, 5 hat er immer gezüchtet. Aber niemand wollte die Sorten. Ja soll er denn weiterzüchten? Daraufhin hat er das Züchtungsprogramm eingestellt. Jetzt haben wir ein Loch. Fast 15 Jahre wurde nichts mehr gezüchtet. Und das rächt sich jetzt. Und sonst sehe ich nur Positives, was Piwis anbelangt.
	15	I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?
..Erfolgsrezept Naturweine,	16	B: Das ist nun etwas, was die Journalisten fasziniert, weil es etwas Neues ist. Es ist aber nur der Journalist. Mengenmässig ist das nichts - null Komma null Prozent. Es ist nur der Journalist, der das geil findet. Wir haben dies auch durchgedacht. Aber dies ist sehr schwierig zum Verkaufen. Und wir haben noch viel mehr Bio affine und
..Parallelen oder Potenti		

„Parallelen oder Potentiale“

Natur verbundene Kunden, die eigentlich offen sind für neue Geschmäcker. Der Kunde findet dies an einer Verkostung vielleicht sehr toll, kaufen statt 2 gleich 6 Flaschen. Und zu Hause fragen sie sich dann, warum sie das gekauft haben, weil es schon ganz anders schmeckt. (I: Könnte man sich denn hier etwas abschneiden für Piwi?) Dann müssten man das Reglement ändern. Wir machen einen weissen und roten Naturwein. Die heissen Zero. Der Hintergrund ist ja, dass wir auch im Rebberg auf Giftstoffe verzichten. Aber das geht ja gar nicht mit Europäer-Sorten. Wenn wir diese Chance packen würden, und das Reglement geändert würde, dass die sogenannten Naturweine nur aus Piwi-Sorten gekelterte werden dürften - das gäbe einen Hype. Da würde ich sofort mitmachen. Das müsste geregelt werden können. Naturwein - dann wissen sie nicht, was mit dem Traubengut anzufangen, dann machen sie noch Naturwein. Und die Weinjournalisten glauben Hinz und Kunz alles und dann wird darüber geschrieben. Es tut mir leid, aber von der schreibenden Zunft halte ich nicht sehr viel.

17 I: Mit welchen Argumente lassen sich deiner Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?

„Neue Aromen“
 „Verkaufsargument“
 „Nachhaltigkeit“
 „Verkaufsargument“
 „Wein-Qualität“
 „Anbausystem“

18 B5: Im Vordergrund müssen die neuen Aromen stehen. Etwas Neues, Anderes. Und als zweites kommt die Nachhaltigkeit dazu. Nachhaltigkeit steht für den Konsument vielfach nicht an vorderster Stelle. Aber zweiter Stelle. An erster Stelle steht schon die Qualität. Unsere Weine sind auch nicht an Bio aufgehängt.

19 I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?

„Zielgruppenbeschreibung“

20 B5: Je jünger, umso mehr. Unser Hauptkonsument ist um die 50 und kauft sicher beides ein und orientiert sich jedesmal ein bisschen neu auf unserem Betrieb.

21 I: Wer sind deiner Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?

„Meinungsmacherinnen in“

22 B5: Grundsätzlich wärs der Winzer selbst. Wenn jeder Winzer hinter den Piwis stehen und dies auch gegen aussen

4/7

..Meinungsmacherinnen in		tragen würde, würden wir viel mehr erreichen, wie die schreibende Zunft. Aber dummerweise macht das eigentlich niemand, weil er seine anderen Weine nicht degradieren möchte. Ein normaler Betrieb hat vielleicht eine Sorte im Anbau - dann soll er diese in den Vordergrund stellen und als die Zukunft verkaufen - das macht man ja nicht. Darum. Es steht und fällt mit dem Winzer als Botschafter. Wenn alle Winzer dahinter stehen würden, hätten wir bald mehr Flächen. Wenn Coop einsteigen würde, könnten sie auch etwas bewegen.
..Rolle von Handel, Gros		
	23	I: Wie beurteilst du die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?
..Innovationskraft Schweiz	24	B5: Eine schwierige Frage. Es gibt ganz gute Betriebe, vorallem in der Deutschschweiz. Je schlechter, dass es einer Weinregion ging, desto innovativer ist die Region. Bündnerland und Tessin Innovationsbereitschaft gleich Null. Wallis eigentlich schon, aber falsch von mir aus gesehen (nicht neue Sorten). Wadtland na ja und Neuenburg ganz schlecht. In Neuenburg dreht sich alles um die 12 Sorten und alles andere ist nichts. Eine Katastrophe. Sie wollen dem Burgund nacheifern. Aber da sind auch alte Herren am Werk, wo der Zenith schon längstens abgelaufen ist.
	25	I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo siehst du den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?
..Wirkungsvollste Förderma	26	B5: Vermutlich schon wie eine nationale Appellation oder ein nationales Label. Ich glaube, das würde schon etwas bringen. Dass man die Weine dem Konsument unter den Aspekten neuen Aromen und Nachhaltigkeit näher bringen kann. Die werden sich schon durchsetzen die neuen Sorten, aber es geht einfach elend lange. Was ich immer noch nicht begreife, ist dass die anderen Winzer die ganze Wirtschaftlichkeit der neuen Sorte nicht sehen. Ich verdiene wirklich Geld mit diesen neuen Sorten. Die Bio-Branche hat es zum Teil eingesehen. Aber die normalen Winzer noch nicht.
..Wirkungsvollste Förder		

	27	I: Wie beurteilst du den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?
..Ausbildungsmassnahmen	28	B5: Ich weiss einfach, dass es in Changins sehr am Rande bloss erwähnt wird und wenn, dann auf Divona und Divico runtergebrochen. Am Strickhof ist man sicher offener. Das ist wie mit der ganzen Bio-Ausbildung, das ist ein kleiner Ort, eine Nische. Vor allem der Aspekt der Wirtschaftlichkeit müsste viel mehr thematisiert werden. Wenn ich bei unseren Lehrlingen schaue, wird das nicht grosse thematisiert, was sehr schade ist.
	29	I: Wie beurteilst du den Nutzen von Fach-Degus?
..Fachdegustationen	30	B5: Du hast halt einfach Leute, die das kalt lässt. Das sehe ich bei den Bündner. Der Kanton existiert nicht im Bereich Piwi. Und im Tessin dreht sich alles um den Merlot. Ich selbst finde diesen Weg und finde Fachdegus wichtig. Man könnte noch viel mehr machen. Wädenswil hat schon probiert dies zu machen. Aber es wurde immer nur ausgeschrieben unter den Piwi-International-Mitglieder. Und die haben dann vielleicht noch ein Gespänli mitgebracht. Das war jeweils ein Grüppchen von 20 - 30 Leuten.
	31	I: Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden deiner Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?
..Fachtagungen	32	B5: Ich merke, dass der Schuh immer bei der Sortenfrage brennt. Die Leuten wollen vielleicht etwas ausprobieren. Aber die Erfahrung fehlt. Und was man auch mal müsste, sind die grossen Player der Deutschschweiz (Volg, GVS, Davaz etc.) Piwi affin zu machen. Weil die haben eine riesen Macht. Ich habe zwei Jahre einen Jungen zum Winzer ausgebildet, der hat jetzt den Betrieb übernommen und macht so weiter, wie der Vater, weil er kein Signal hat von der Kellerei. Hat nicht eine Piwi-Sorte, hat die Ausbildung und das Know-how und hat einfach keine Unterstützung der Kellerei. Die wollen nichts anderes. Volg ist mindestens so traditionell. Die setzen heute immer noch hektarweise Müller-Thurgau an zum Schaumwein machen.
..Wirkungsvollste		
..Image Piwi-Weir		
..Rolle von Hand		

„Partizipativer Züchtungsansatz“

33 **I:** Was hältst du von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?

34 **B5:** Ich glaube auf jeden Fall daran. Wir müssen schauen, ob wir nun soweit sind, dass wir auf den nächsten Praktikertag eine freie Degu mit Nummern weinen machen. Wir waren aber selbst auch noch am Üben mit den Mikrovinifikationen. So sehen die Winzer auch, dass etwas gemacht wird und etwas geht. Und sie haben einen Bezug zur Problematik, was es heisst eine neue Sorte zu züchten und was für eine Entwicklung dahinter steht. Die halt eben auch 10 Jahre tot war zwischendurch. Am Geilweilerhof arbeiten sie an den gleichen Sorten, wie vor 25 Jahren. Seit ein paar Jahren sind sie nun wieder dran, aber das ist alles noch im Versuchsstadium.

„Zielgruppe Fördermassnahmen“

35 **I:** Was hältst Du von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?

36 **B5:** Unbedingt, auf jeden Fall.

„Piwi-Anbau in 30 Jahren“

37 **I:** Wie stellst du dir den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?

38 **B5:** Mehrheitlich. 60% Piwi.

Experten-Interview B6

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B6: Johanniter, Donau-Riesling, Sauvignac
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einschl.	4	B6: Man kann sich das zu wenig vorstellen. Und das ganze steckt noch in den Kinderschuhen. Damals als man Piwi mit Dr. Pierre Basler (Wädenswil) lancierte, herrschte ein schwarz-weiss Denken vor: man wollte 100% resistente Traubensorten und merkte dann irgendwann, dass man auch mit teilresistenten arbeiten kann. Aber diese Erkenntnis kam erst viel später. So habe ich das wahrgenommen. Und dann haben wir Defizite im Rotweinbereich. Bei den Weissen ist man hingegen schon weit.
..Qualitätspotential rot		
..Qualitätspotential weiss		
	5	I: Was sehen Sie als grösste Schwächen bei den Roten?
..Schwächen von Piwi-Wein	6	B6: Wir haben zu wenig Rotwein-Traubensorten, die schlussendlich einen Wein bringen, der sich messen kann mit einer europäischen Traubensorte. Die sind für mich immer noch ein bisschen zu weit weg davon. Divico ist jetzt mal ein erster Schritt in die richtige Richtung. Wenn Sie aber zum Beispiel einen Regent nehmen - der Regent kommt als Rotwein bei den Leuten schlecht an (ist meine eigene Erfahrung). Erfahrungen zeigen, dass wenn man den Regent als Rosé keltert, er sich super verkauft. Das heisst für mich, dass man in der Entwicklung neuer Traubensorten, auf Stufe Forschung gute bis sehr gute Arbeit gemacht. Man hat aber vergessen, dass es nachher ebenso viel Forschung in der Vinifikation und vor allem nachher in der Vermarktung braucht. Die Leute kennen das nicht. Oder zumindest bis heute haben Sie's nicht gekannt.
..Qualitätspotential rot		
..Qualitätspotential		
	7	I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei Weiss und bei Rot?
..Qualitätspotential weiss	8	B6: Bei den Weissen haben wir ein sehr hohes Potential.

1/6

..Qualitätspotential weiss		Wenn wir einerseits Trauben haben wie z. B. Donau Riesling und Johanniter und man mit 2 Spritzungen durchkommt und man sich nachher auch noch mit bio oder biodynamisch auseinandersetzt, dann kann man auch entsprechende Massnahmen treffen. Da gibt es ein ganzes Spektrum, wo der Pflanzenschutz mit synthetischen Mittel reduziert werden kann.
	9	I: Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche
..Image Piwi-Weine	10	B6: Ich meine, es ist nicht sehr hoch. Es gibt Pioniere, die auf diesen Zug aufgesessen sind, z. B. Roland Lenz, der im Thurgau mit einem riesen Werbeaufwand seine Ansichten vertritt. Aber das ist ein Prozess, der Zeit braucht. Man darf den Marketingteil nicht unterschätzen. Man muss den Leuten erklären, was sie trinken. Und der Wein muss auch gut sein. Wenn man das nicht macht, kommt so eine Sorte nie in die Kränze.
..Beurteilung der Bezeic		
	11	I: Mit welchen Argumente lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?
..Nachhaltigkeit, PSM Re	12	B6: Die Reduktion der Pestizide. Für den Anwender ist der ganze Pflanzenschutz viel unangenehmer. Wenn wir das wegbringen oder teilweise wegbringen, haben wir bereits einen grossen Schritt gemacht. Auf der anderen Seite kommt dazu, dass wenn wir nicht jedes Mal mit einem Traktor durch den Rebberg fahren müssen und mit einer Drohne, die PSM ausbringen kann, kann man auch mehrmals durchgehen mit natürlichen Produkten spritzen. Es spielt dann keine Rolle ob ich 10 oder 15 Mal durchfliege. Wenn ich bspw. mit Brennesselsaft arbeite. Wenn wir von 6 Spritzung 3 oder 4 mit der Drohne machen kann, habe ich bereits einen Vorteil. Wenn die Laubwand bereits oben ist und eine Traubenbehandlung notwendig ist, sehe ich den Einsatz von Drohnen nicht. Bei den ersten Spritzungen hingegen schon.
..Verkaufsargumente fü		
	13	I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?
..Erfolgsrezept Naturweine,	14	B6: Der heutige Konsument erwartet, dass immer wieder

<p>„Erfolgsrezept Naturweine,“</p> <p>„Parallelen oder Potentiale“</p>	<p>neue Produkte auf den Markt kommen. Deshalb gibt es bestimmt ein gewisses Potential. Ob man Orange Wine mit einem herkömmlich gekelterten Wein vergleichen soll, ist für mich eine andere Frage. Die haben halt ein ganz anderes Geschmacksbild. Ich glaube, dass es eher das Neue ist, was reizt. Ähnlich wie bei den heutigen Bierbrauereien, die mit den unterschiedlichsten Aromen von Orange bis Bananen arbeiten, um die Leute anzulocken. Das hat ja mit Bier gar nichts mehr zu tun. Ich glaube, das ist ein bisschen der Zeitgeist. (I: Könnte sich Piwi etwas abschneiden von der Kommunikation?) Hier geht es um Marketing. Heute haben wir 4, 5 Gruppen von potentiellen Konsumenten. Alleine schon unterschieden nach Alter. Und diese Kundengruppen haben völlig unterschiedliche Profile. Es ist möglich für eine bestimmte Kundengruppe ein bestimmtes Produkt zu produzieren. An unserem Beispiel Regent - dieser als Rosé ist bspw. gekeltert für die Jungen. Sozusagen ein Einsteigerprodukt mit 15g Restzucker - um diese Kundengruppe abzuholen und sie dann später zu dem trockenen Weisswein zu führen.</p>
<p>„Zielgruppenbeschreibung“</p>	<p>15 I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?</p> <p>16 B6: Das verhaftet sein mit bestimmten Traubensorten ist vor allem bei den älteren Generationen noch sehr ausgeprägt. Bei den Jungen ist dies nicht mehr so wichtig. Wichtig ist viel mehr, dass man zu den Traubensorten eine Geschichte erzählen kann. Einen alten Blauburgunder-Trinker kann man kaum vom Pinot abbringen. Die Jungen sind vermutlich offener.</p>
<p>„Meinungsmacherinner“</p> <p>„Trend zur Nachhaltigkeit“</p>	<p>17 I: Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?</p> <p>18 B6: Das sind ausgewiesene Betriebe und Berufsleute, die voran gehen - ganz klar. Wenn man heute die gesamte Breite anschaut, was es auf dem Markt gibt: Piwi-Entwicklungen, neue Züchtungen (die dank neuen Methoden schneller Resultate liefern), Möglichkeiten im Bereich der Pflanzenstärkungsmitteln, biodynamsicher Anbau - wir dürfen einfach nicht eingleisig denken. Heute ist es so, dass wir mit einer Piwi-Sorte am schnellsten</p>

3/6

..Trend zur Nachhaltigkeit			Resultate hat. Man darf aber die anderen Möglichkeiten nicht aus den Augen verlieren und Offenheit beibehält.
	19	I:	Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?
..Innovationskraft Schweiz	20	B6:	Es hängt von Menschen ab - von den Betriebsleitern. Es gibt auch ältere Betriebsleiter, wo die Bereitschaft sehr hoch ist, neue Sachen auszuprobieren. Bestes Beispiel ist für mich die Familie Cruchon, die mit der biodynamischen Geschichte vorangegangen sind. Oder La Crette, die heute auch biodynamisch unterwegs sind. Oder Betriebe wie Marie-Theres Chapaz, die auch mit Piwi's arbeiten (bin nicht ganz sicher) oder Roland Lenz, die heute neue Sachen ausprobieren. Man muss sich immer die ganze Zeitachse vorstellen. Wenn wir heute einen Rebstock pflanzen, rechnen wir buchhalterisch mit 30 Jahren, die er halten soll. Das sind langfristige Entscheide. Risikobewertungen haben schlussendlich Auswirkungen auf der Investitionsseite - wir müssen heute beurteilen, ob etwas dann auch funktioniert in Zukunft.
..Innovationskraft Schw			
Zukunftsperspektive			
	21	I:	Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau - gerade bei Sortenentscheiden?
..Verwendete Quellen f.	22	B6:	Da sind wir sehr gut vernetzt. Wir schauen auch über die Landesgrenze hinaus, was gemacht wird. Beispielsweise in der Südsteiermark, wo Winzer sehr schöne Weine aus Piwi-Sorten keltern.
..Beurteilung Info-Ange			
	23	I:	Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?
..Wirkungsvollste Förderma	24	B6:	Eine Plattform für den Austausch ist wichtig - bswp. das Weinbauzentrum Wädenswil, wo genau das versucht wird, aktuelle Trends wie Piwi-Sorten, Anbausysteme und neue Wege bei den PSM aufzugreifen. Die Hochschule hat unter anderem einen grossen Sortengarten.
	25	I:	Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den

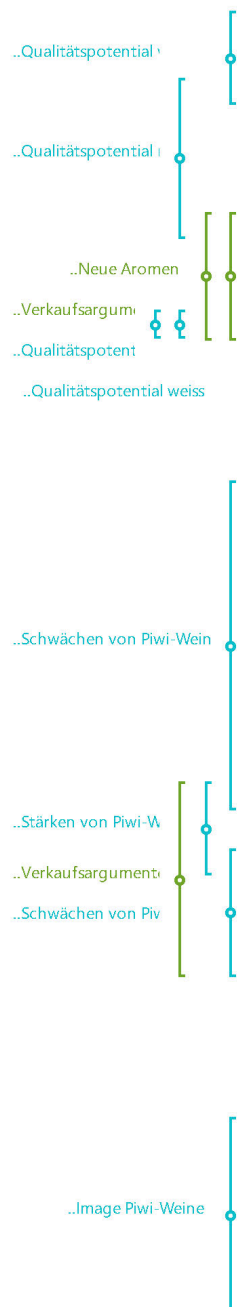
		heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?
..Ausbildungsmassnahmen	26	B6: Sehr wichtig - unverzichtbar. Man muss die Leute schulen. Hier agiert zum Beispiel auch FibL. Bei den Lehrlingen hat sich einiges verändert. Früher sind die Lehrlinge auf Rebbetrieben aufgewachsen und brachten viel an Grundwissen mit. Heute gibt es immer mehr Lehrlinge, die keine Ahnung haben und bei 0 anfangen, wenn sie in die Stifte kommen. Das ist eine gewaltige Herausforderung. Ich bin nicht immer überzeugt, ob wir in den 3 Jahren Lehre alles reinbringen. Man muss die Basics vermitteln und dann ist es ein lebenslanges Lernen.
	27	I: Wie sollte ihrer Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?
..Fachdegustationen	28	B6: Mit dem Rückzug von Agroscope in Wädenswil entstand ein Loch. Die deutschsprachige Schweiz braucht eine Plattform für den Austausch, um genau solche Degustationen durchzuführen. Nebst den Degustationen sind auch ein Labor und oenologische Beratung wichtig. All dies bietet das WBZW.
	29	I: Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden ihrer Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?
..Fachtagungen	30	B6: Schon alle 3 Stufen mit Anbau, Vinifikation und Vermarktung. Wobei der Anbau weniger problematisch ist. Die grosse Herausforderung liegt in der Kelterung und vor allem im Marketing. Bezüglich Marketing kann man verschiedene Wege gehen - dies ist sehr betriebsspezifisch. Die Grundlagen sollte man aber auf alle Fälle thematisieren und gute Beispiele kommunizieren.
	31	I: Was halten Sie von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?
..Partizipativer Züchtungsansatz	32	B6: Schwierig. Es gibt hier keine statistisch "richtige" Resultate. Vom Prinzip her finde ich es gut. Wieviel dass es letztlich am Resultat verbessert, weiss ich nicht. Ich weiss auch nicht, inwiefern heute die Züchter Leute ins Boot

	holen.
	33 I: Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?
..Partizipativer Züchtun	34 B6: Ich glaube, es braucht beides. Die sogenannten alten Hasen, die gleichzeitig Meinungsmacher sind, sollten auch mit dabei sein. Wenn etwas in den Köpfen ist, ist es manchmal schwierig dies wegzubringen. Manchmal ist auch der Konsument nicht bereit, sich auf etwas Neues einzulassen. Vor allem muss man schauen, dass die Jungen ohne Vorurteile an diese Sache herangeführt werden. Die jungen Leute sind gewundrig und nicht mehr nur auf 1 Traubensorte fixiert, wie die Alten.
..Ausbildungsmassnahm	
	35 I: Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?
..Trend zur Nachhaltigk	36 B6: 30 Jahre ist eine lange Zeit. Ich hoffe, dass wir dann sagen können, dass wir 80 - 90% geschafft haben. Ob dies Piwis sind oder andere PSM möchte ich offen lassen. Gesamthaft müssen wir einen Riesenschritt machen. Und wir können auch, weil die Wissenschaft heute viel weiter ist. Vielleicht kann man auch schon bald einem Blauburgunder ein Resistenzgen einpflanzen und dann sieht die Welt schon ganz anders aus.
..Piwi-Anbau in 30 Jahre	

Experten-Interview B7

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B7: Pflanzenschutzmitteleinsparung, Anwenderschutz, Vermarktung
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einschl	4	B7: Ich glaube das liegt daran, dass viel über diese Sorten gesprochen wird. Gerade an solchen Veranstaltungen. Auch von den Züchtern. Die meisten Züchtungsprogramme beschäftigen sich heute fast ausschliesslich mit Piwi. Man hört deshalb einfach viel mehr davon wie von den anderen.
	5	I: Wie zufrieden sind Sie mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
..Beurteilung Info-Ange	6	B7: Grundsätzlich ist das Informationsangebot gut. Das Problem ist eher, dass es sehr viel Angebot gibt, über das man informieren muss. Für mich ist die Vermarktung noch eine Schwachstelle. Man muss den einzelnen Produzenten immer wieder mal darauf aufmerksam machen, dass die Vermarktung und der Verkauf von Wein aus diesen Traubensorten noch nicht ganz reibungslos funktioniert, mindestens im Moment noch. Es ist immer noch eine Nische. Aber zu den Sorten ist eigentlich viel bekannt. Im Bereich Oenologie muss man noch Erfahrungen sammeln und das dauert einfach seine Zeit.
..Schwächen von Piwi-M		
	7	I: Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für d	8	B7: Üblicherweise besuche ich Veranstaltungen von Züchtern. Internet ist auch sehr nützlich und die Gespräche mit Winzern, die die Sorten im Anbau haben und auch selbst Weine draus machen. Also auf der wissenschaftlichen Ebene, was es gibt und auf der Praxisebene, was man daraus machen kann.
	9	I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine

1/7



Weine bei weiss und bei rot?

10

B7: Beim Weisswein sind wir schon sehr weit. Da haben wir marktfähige Sorten, wo die einzige Herausforderung die fehlende Bekanntheit ist. Beim Rotwein sind wir noch nicht soweit. Wir haben Sorten, die ok sind und mit Divico eine, die sogar als gut eingestuft werden kann. Wir haben einfach noch zu wenig Breite von verkaufstauglichen Geschmäckern. Wobei man sich schon die Frage stellen muss, ob wir resistenten Pinot Noir wollen vom Geschmack her. Oder könnten wir auch damit zufrieden sein, dass diese Sorten anders schmecken. Weiss gut. Rot geht so.

11

I: Wo sehen Sie die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?

12

B7: Der Kunde hat gewisse Vorstellungen vom Wein. Cabernet Sauvignon etc. Die kennt er schon so lange, dass er weiss, was er erwarten kann. Divico sagt einem nichts. Er ist geschmacklich gut und so wie er im Moment teilweise verkauft wird sehr gut sogar. Aber es sagt niemandem was. Hauptsächlich fehlt es an Erfahrung. Bei den Rotweinen gibt es halt Sorten, die für Rotwein einen ungewöhnlichen Geschmack haben. Wie z. B. der Cabernet Jura mit seiner Rosenaromatik, die man bei Rotwein nicht erwarten würde. Beim weissen gibt eine Handvoll Sorten, die von der Aromatik her gut sind und ein gutes Potential haben, die Sorten einfach noch unbekannt sind. In der Schweiz wird viel über Sortennamen vermarktet und nicht wie in anderen Regionen über Fantasienamen. Was dann weniger ein Problem ist.

13

I: Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche (nach weiss und rot)?

14

B7: Ich glaube, dass die meisten das Image positiv sehen, aber noch sehr skeptisch sind, ob dies wirklich bis zum Konsumenten durchdringt. Ich hätte nicht das Gefühl, dass die Branche heute Piwi-Weine mit "nein, kann man nicht trinken" gleichsetzt oder mindestens nicht mehr. Es bessert schon langsam.

15

I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und

2/7

Orange Weinen?

„Erfolgsrezept Naturweine,

..Parallelen oder Potenti

..Parallelen oder Potentiale

..Wein-Qualität

..Anbausystem

..Wein-Qualität

..Verkaufsargumente

..Nachhaltigkeit, PSM

..Trend zur Nachhaltigkeit

..Nachhaltigkeit, PSM Re

..Zielgruppenbeschreibung

16

B7: Auch dort würd ich behaupten, dass 90% von dem Erfolg Medien sind. Medienpräsenz. Ich bin mir ziemlich sicher, dass wenn man sich die Verkaufszahlen anschaut (ohne dies zu wissen), sind wir in einem Bereich von unter 10%. Das Gute ist, dass wir dadurch auch einen Vorreiter oder einen Mitbotschafter für Piwi-Weine. Wenn uns nämlich die Naturweine mit einem etwas eigentümlichen Geschmack genau mit den gleichen Argumenten "naturbelassen", "ohne Einsatz von Chemie" den Weg ebnen für eine breitere Geschmacksakzeptanz beim Kunden, dann können wir davon profitieren. Wenn ich mit den Produzenten spreche, vergleiche ich sie immer mit der braven Bioszene. Das machen die Naturweinleute auch und das finde ich einen guten Vergleich. Vor 30 Jahren gab es nur 1 Biergeschmack in Europa. Mittlerweile sind auch die Grossverteiler soweit, dass man 20 Biersorten zu kaufen kriegt. Ich denke auch im Weinbau das mit Naturwein ein kürzerer Trend sein wird, wie Piwi-Sorten. Wenn sich Piwi-Sorten etablieren, dann längerfristig.

17

I: Mit welchen Argumente lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?

18

B7: Hoffentlich mit dem Argument, dass sie gut schmecken. Ich befürchte, dass es ähnlich vermarktet wird wie Bio. Sprich, wir machen weniger Sauerei in der Umwelt, als die Bösen anderen. Ich hoffe inständig, dass die Piwi nicht mit diesem Argument verkauft werden müssen. Sondern dass sie von der Qualität her ansprechen. Und das zweite, sprich, weniger PSM-Einsatz, weniger Umweltbelastung, weniger Anwenderexposition etc. ein sekundärer Grund ist, der den Konsumenten nicht in erster Linie interessiert. Ich befürchte aber, dass dies ein sehr wichtiges Element im Verkauf sein wird. Nachhaltigkeit ist grundsätzlich nicht schlecht, aber PSM ist nicht das einzige, was wir im Weinbau machen müssen oder können.

19

I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?

20

B7: Keine Ahnung, ich bin kein Marketing-Fachmann. Aber ich würde behaupten, es sind wahrscheinlich eher die

..Zielgruppenbeschreibung		jüngeren, experimentierfreudigeren Kunden. Und dann aber auch Kenner, die offen sind für Neues. Bei den jüngeren Leuten, sind es meisten diejenigen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen.
	21	I: Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?
..Innovationskraft Schweiz	22	B7: Grundsätzlich sehr hoch. Wir sind eines der Produktionsländern mit dem höchsten Anteil an Piwi-Sorten. Die Produzenten sind an und für sich sehr bereit mitzumachen, wenn der Markt mitspielt.
	23	I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?
..Rolle der Politik	24	B7: Für mich gibt es im Moment 2 Varianten. Das eine ist eine politische Seite, wenn die Trinkwasser-Initiative angenommen wird, wird der Druck von politischer Seite her hoch. Dies wäre dann die schnellste Lösung. Und Konsument muss einfach trinken, was da ist. Die hören nicht auf, Wein zu trinken. Die andere Seite ist der Markt oder eben der Konsument. Wenn diese nachfragen, werden die Winzer produzieren. Hier sind die Traubenaufkäufer ein wichtiger Baustein. Die grossen Unternehmen wie Volg, GVS, Rimuss etc. bedienen in der Deutschschweiz den Markt - solange die das Zeug nicht loswerden bei ihren Kunden, werden sie den Anbau von Piwi-Sorten nicht forcieren. Und der Traubenproduzent auch keine Piwis anbauen. Mit wenigen Ausnahmen bei den Selbstkelterern zum Beispiel oder gewissen Regionenen wie der Innerschweiz, die sich das auf die Fahne geschrieben haben, wird grösste Treiber nicht von den Produzenten kommen. Entweder Politik oder Markt sind die 2 grossen Treiber.
..Rolle der Konsu		
..Wirkungsvollste Fö		
..Rolle von Handel, €		
..Rolle der Politik		
	25	I: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten
..Ausbildungsmassnahmen	26	B7: Ich glaube dem Thema PSM und damit auch Piwi-Sorten

..Ausbildungsmassnahmen

Sorten wird doch ein beträchtlicher Teil eingeräumt. Ich glaube, dass ist nicht unterverwerten sondern eher überproportional. (I: wie werden Wirtschaftlichkeit und Vermarktung thematisiert?) Vermarktung ist viel eher ein Thema wie Sortenkunde und wird angesprochen. Für den Umgang mit den Sorten im Anbau und der Vinifikation braucht es einfach Erfahrung. Deshalb ist es wichtig, dass man sich zuerst überlegt, was man wie verkauft.

27

I: Wie sollte ihrer Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?

28

B7: In erster Linie sind Anbau- und Qualitätseigenschaften dieser Sorten interessant. Deshalb sind die ersten Ansprechpartner für solche Degustationen die Züchter oder Versuchsanstalten. Allenfalls im Rahmen der Beratung ein solche Degu organisieren mit Weinen von Produzenten, die bereits solche Weine machen. Dass man den Austausch mit der Praxis zustande bringt. Züchter und produzierende Leute müssten dabei sein, die Interessierten das Thema näher bringen. Ist halt gerade im Bereich von Züchtung und Versuchsanstalten schwierig, wenn bloss Kleinstmengen produziert wurden, die nicht marktfähig sind oder Weine, die nicht verkauft werden. Wenn man Produzenten überzeugen will, muss man definitiv Weine zeigen, die am Markt stehen und dafür gedacht sind, dass sie auch verkauft werden. Ich behaupte, bevor sich der Züchter nicht entschieden hat, dass er die Sorte auf den Markt bringen will, muss man nicht viel machen. Das wäre dann eher Unterstützung für den Züchter. Man hat immer wieder gesehen, dass Weindegustationen mit 100l Gärungen nicht typisch sind und die Produzenten glauben einem nicht. Man muss versuchen, Weine für den Markt zu produzieren und diese auch zur Degu anzubieten. So können sich die Produzenten etwas darunter vorstellen und überlegen, ob es funktionieren würde.

..Fachdegustationen

..Partizipativer Züchtun

29

I: Was halten Sie von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?

30

B7: Ich gehe davon aus, dass die Züchter dies machen - weiss aber nicht im welchem Rahmen.

..Partizipativer Züchtungsa

5/7

	31	I: Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden ihrer Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?
..Fachtagungen	32	B7: Einen kurzen Input zum Anbau und zu Sorten, oenologische Möglichkeiten mit derzeit interessanten Sorten und die Überlegungen zur Vermarktung und wo man Akzente setzen muss im Verkauf. Also auf der oenologischen Seite ist momentan das grösste Interesse - mindestens beim weissen. Bei den roten fehlt es noch an einer guten Auswahl.
..Schwächen von Piwi-W	33	I: Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?
..Zielgruppe Fördermassnal	34	B7: Es gibt auch ältere Weinkunden, die interessiert und lernfähig sind, Neues auszuprobieren. Wahrscheinlich ist es aber schon so, dass der Durchschnittsweinkunde ab einem bestimmten Alter ungern seine Präferenzen wechselt. Es würd also im grossen ganzen stimmen, dass man sich eine neue Weinkundengruppe suchen muss. (I: und auf Seite der Produzenten?) Ich glaube schon, dass es sich lohnen könnte, Ältere umzustimmen. Grundsätzlich haben wir das Problem, das wir im Normalfall nur alle 30 Jahre einene neuen Rebberg pflanzen. Es wird kaum einer mit 62 sagen, ich stelle jetzt alles auf Piwi um, wenn der Junge nicht mitmacht. Eigentlich sind auch die Älteren durchaus interessiert. Ich kenne keinen Winzer, der Spass daran hat, PSM zu machen. Das ist eine lästige Arbeit und sie kostet Geld.
..Piwi-Anbau in 30 Jahren	35	I: Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?
	36	B7: Hoffentlich in doppelt so hohem Masse wie jetzt. (I: rund 4% also?) Wenn wir keine externen Momente haben, die eine radikale Umstellung fördern (Markt oder Politik), dann wir das realistisch sein, im Rahmen der Umstellungsrate. Wir haben heute eine Umstellungsrate, die deutlich unter den eigentlich sinnvollen 4% ist. Wenn man dann noch weiter denkt, dass 80% der Umstellung mit

„Piwi-Anbau in 30 Jahren“



alten Sorten ist, ist eine Verdoppelung oder Verdreifachung realistisch. Aber 30 Jahre ist eine lange Zeit, wo viel passieren kann. Beispielsweise auch ein neuer Schädling.

Experten-Interview B8

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B8: Pilzresistente Sorten (ökologisch, biologisch), mittelmässige Weine, Nischenprodukt
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Eii ..Trend zur Nachhaltigk	4	B8: Es gibt schon ein paar Produzenten, welche diese Sorten forcieren. Und generell ist der Trend hin zu Bioweinen und Ökologie steigend. Und das Bewusstsein für ökologisch produzierte Weine ist gestiegen. Ökologisch produzierte Lebensmittel im Allgemeinen.
	5	I: Wie zufrieden sind Sie mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
..Beurteilung Info-Ange ..Rolle von Handel, Gros	6	B8: Generell finde ich es eher mittelmässig. Es gibt 2, 3 Produzenten, die es stark forcieren und viel informieren, Degus und Tagungen durchführen. Aber in der Breite ist das Thema noch zu wenig bewusst bei den Konsumenten. Piwi als Thema noch nicht angekommen. Es ist auch schwierig Piwi-Weine zu finden, man muss wirklich auf die Suche gehen. Es bleibt vorläufig ein Nischenprodukt.
	7	I: Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für d	8	B8: Ich erhalte sehr viele Infos von Produzenten, Händlern etc. und werde eingeladen zu Degustationen. Ich lese sehr viel Zeitschriften, im Internet. Es ist wichtig zu wissen, was in der Weinszene geht. Ein gutes Netzwerk ist wichtig.
	9	I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?
..Qualitätspotential ..Qualitätspotential ..Schwächen von Piv	10	B8: Ich habe noch nicht so viele Piwis degustiert. Ich hab das Gefühl, dass die Weissweine höherwertig sind und die bessere Qualität haben als Rotweine. Aber Piwi-Weine, die mich berührt oder vom Sockel gehauben haben, hab ich

1/6

..Schwächen von Piwi-Wein		bisher noch keine degustiert. Ich denke, man hat noch wenig Erfahrung und hab das Gefühl, es ist ein Potential vorhanden. Ich selbst habe aber noch keine Piwi-Sorte in meinem Weinkeller.
	11	I: Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche (nach weiss und rot)?
..Image Piwi-Weine	12	B8: Ich denke, das ist gestiegen. Es gibt Weingüter, die bewusst nur noch Piwis anbauen und ich glaube, dass innerhalb der Produzenten die Akzeptanz steigt. Bei den Produzenten hat es sicher einen besseren Ruf als bei den Konsumenten. Viele überlegen sich, wie sie ökologischer produzieren kennen. Je nach Klima steigen die Chancen, dass man Piwi-Sorten auswählt.
..Trend zur Nachhalt		
..Klimaveränderung		
	13	I: Wo sehen Sie die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?
..Schwächen von Piwi-Wein	14	B8: Mir schmecken die Weine nicht wirklich. Sie sind weniger komplex und zum Teil sind sie relativ schwer. Es gibt Weissweine mit 14 - 14.5% Alkohol haben. Das ist mir zu wenig frisch, zu wenig elegant Es sind eher opulente, kräftige Weine. Was auch noch ungewiss ist, ist das Alterungspotential der Sorten. Reift er gut, kann er 5 oder 10 Jahre alt werden. Für mich ein grosser Wein ist einer der reift und das Potential hat zum Älterwerden. Ich hatte bei Piwis gerade einen 2013 Jahrgang, der überreif war und höchste Zeit zum Austrinken.
	15	I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?
..Erfolgsrezept Naturweine,	16	B8: Das ist halt ein Hype, die eine gewisse Klientel und Sommeliers anspricht und in meinen Augen völlig übertrieben ist. Von 10 Naturweinen sind 8 fehlerhaft oder stinken. Wein für mich muss in erster Linie Genuss bereiten, muss sauber vinifiziert sein und muss schmecken. Dies ist bei vielen Naturweinen nicht bekannt. Naturwein als Begriff ist nirgends definiert und nicht klar geregelt. Ich habe sehr viele Weine probiert, die Fehler hatten und beispielsweise nachgärten in der Flasche. Ich bin absolut für möglichst natürlich Weine, mit möglichst ohne Chemie

..Erfolgsrezept Naturweine,		und Zusätze - aber schlussendlich muss ein Wein auch stabil und sauber sein und 2 - 3 Jahre lagerbar. Ich bin schon offen für Neues, hatte auch schon gute Naturweine - aber eher selten.
	17	I: Mit welchen Argumente lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?
..Nachhaltigkeit, PSM R&D		
..Verkaufsargumente für	18	B8: Ich denke schon, dass es das Nichtverwenden von Herbizid und Fungizid im Rebberg ist. Das Bewusstsein ist bereits sehr hoch, dass zuviel Chemie eingesetzt wurde in der Vergangenheit, was schädlich ist für Rebberg, Pflanze und Mensch. Ich denke Nachhaltigkeit ist das beste Argument.
	19	I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?
..Zielgruppenbeschreibung	20	B8: Das weiss ich nicht. Wenn ich eingeladen bin in Kollegenkreisen trinken wir keine Piwi-Sorten. Ich denke, das sind Leute, die sich auch sonst im Leben möglichst ökologisch verhalten. Leute, die grün oder grünliberal wählen, was im Moment gerade in ist. Ich möchte nicht alternativ sagen, aber es ist eher diese Kundschaft, die das trinkt und nicht der Ottonormalverbraucher, der in den Laden geht und sich in erster Linie nach dem Preis orientiert und nicht, wie der Wein produziert worden ist.
	21	I: Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?
..Meinungsmacherinner	22	B8: Die Winzer. Produzenten. z. B. Lenz, der sehr viel macht. Meiner Meinung nach macht er einfach zuviele Rebsorten. Oder ein Weingut im luzernischen, das sich ausschliesslich Piwi-Sorten verschrieben hat. Das sind die besten Botschafter für diese Sorten. Bei den Händler ist es noch weniger angekommen, es gibt kaum Empfehlungen für Piwi-Weine. Es sind wirklich vor allem die einheimischen Produzenten, die den Takt vorgeben.
..Rolle von Handel, Gros	23	I: Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?

„Innovationskraft Schweiz“

24

B8: Ich finde, sie sind sehr offen. Und seit der Grenzschutz gefallen ist, ist ein grosser Schub passiert. Schlussendlich müssen wir qualitativ gute Weine produzieren und innovativ sein. Allenfalls auch mit neuen Sorten. Nur so haben wir eine Chance im internationalen Konkurrenzkampf zu bestehen. Und ich denke, dass hat die Schweizer Weinbranche in den letzten 20 Jahren sehr gut gemacht. A ist die Qualität massiv gestiegen und B ist die Schweiz im Vergleich zum Ausland bei den absoluten Spitzenweinen günstig. Schweizer Spitzenweine kosten nie soviel wie teure Weine aus Frankreich, Italien. Deshalb sind wir relativ konkurrenzfähig. Es geht nur über Qualität und innovative Produkte.

25

I: Wie beurteilen Sie die Verwendung der Bezeichnung "Piwi" für den Weinverkauf?

26

B8: Relativ schwierig, da es eine Abkürzung. Viel muss man erklären, was Piwi ist und was pilzwiderstandsfähige Sorten sind. Man müsste dies besser kommunizieren und vermarkten können. Piwi ist erklärungsbedürftig und wer sich nicht mit dem Thema befasst, weiss nicht, was Piwi-Sorten sind. Es ist schwierig, die's in 1, 2 Sätzen zu erklären. Vielleicht müsste man einen anderen oder besseren Ansatz finden. Interspezifisch würde auch gehen ist aber noch schwieriger.

„Beurteilung der Bezeichnung“

27

I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?

28

B8: Viel Rebfläche gibt es ja nicht mehr. Von dem her müsste man konventionelle Sorten mit Piwi-Sorten ersetzen (ausreissen oder neu pflöpfen). Ob da die Bereitschaft vorhanden ist, im grossen Stil umzustellen, da habe ich gewisse Zweifel. Es ist schon ein wichtiges, aber ein Nischenprodukt. Ich glaube nicht, dass es in absehbarer Zukunft einen riesen Boom gibt von Piwi-Sorten in der Schweiz und man Flächen umpflanzt.

Zukunftsperspektive

„Fachtagungen“

29

I: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den

		heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?
..Ausbildungsmassnahmen	30	B8: Weil es zunimmt, müsste es ein Thema sein. Zumindest eine Einführung oder eine kleine Einführung müsste man eigentlich liefern. Ich weiss aber nicht, inwieweit dies passiert. Ich habe gerade ein neues Buch über Schweizer Weinbau gelesen und auch dort hat Aussagen zu Piwis. Ich finde schon wichtig, dass Piwis in der Ausbildung thematisiert werden. So dass man zumindest weiss, was sie sind.
	31	I: Wie sollte ihrer Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?
..Fachdegustationen	32	B8: Am besten ist wahrscheinlich, wenn man die Degu verbindet mit konventionellen Weine. So dass der Konsument die Chance hat, die beiden Arten miteinander zu vergleichen. Generell müsste aktiver kommuniziert werden. Es steckt immer noch in einem sehr kleinen Rahmen, diese Fach-Degus. Bei Händlern sehe ich kaum Piwi-Sorten. Es müsste bewusster im Handel etabliert werden, um eine Breitenwirkung zu erzielen. Bin mir nicht sicher, ob Piwi z. B. bei Coop drin ist, der sich ja für Schweizer Weine starkt macht. Eine entsprechende Platzierung von Piwi-Weinen wäre wichtig, sonst bleibt es eine Nische.
..Rolle von Handel, Gros	33	I: Was halten Sie von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?
..Partizipativer Züchtungs	34	B8: Ich finde dies spannend für mich persönlich. Ob der Konsument bereit ist, bin ich nicht sicher. Es gibt z. B. neue Rebsorten, die komische Namen haben, mit denen man nichts anfangen kann bei diesen Neuzüchtungen. Aber es wäre interessant, dabei zu sein aber ob dies ein grosser Bedarf ist, ist relativ schwierig abzuschätzen. ob dies ein grosser Bedarf ist, ist relativ schwierig abzuschätzen.
	35	I: Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?

...	36	B8: Das würde ich unterstützen. Die Jungen sind offener, innovativer und aufgeschlossener gegenüber neuen Entwicklung. Es ist auch gerade ein Generationenwechsel im Gange von diesen Pionieren. Es gibt viele, spannende Jungwinzer*innen, die offener sind und auch risikobereiter als die Alten. Ich denke, dort muss man ansetzen und nicht bei den Alten.
...Zielgruppe Fördermassnal	37	I: Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?
...	38	B8: Wenn er auf einen Marktanteil von 5% kommt, ist das schon sehr viel.
...Piwi-Anbau in 30 Jahren		

Experten-Interview B9

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B9: Krankheitsresistent, wenig Aufwand, machen Freude
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einschl	4	B9: Vielleicht weil in letzter Zeit viel darüber gesprochen wird, dass es eigentlich gut wäre. Aber eine ganze Anlage zu erneuern ist etwas langfristiges, braucht hohe Investitionen und man hat während 4 Jahren kaum Ertrag. Ich bin auch erschrocken, als ich gesehen habe, dass der Anteil unter 2% ist.
	5	I: Wie zufrieden sind Sie mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
..Beurteilung Info-Angebot	6	B9: Ich glaube das Angebot ist da, ich bin nur noch nicht so dazugekommen, dies auch entsprechend zu nutzen. Was ich aber gemerkt habe, mit der Krankheitssaison die beginnt, habe ich 2 Informationsquellen: das Bio-Rebbau-Bulletin alle 14 Tage vom FiBL und Agrometeo von Agroscope - und da gibt es keine Differenzierung zwischen alten Sorten und Piwis. Und da würde ich mir wünschen, dass es dies gäbe, damit ich noch gezielter auf die eingehen könnte.
	7	I: Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für d	8	B9: Vor allem über erfahrene Winzer, die bereits gute Erfahrungen mit Piwis gemacht haben und wissen, wie man damit umgehen muss.
	9	I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?
..Qualitätspotential	10	B9: Für mich hat es grosses Potential, weil ich unvoreingenommen bin, da ich die traditionellen Weine gar noch nicht so entdeckt habe. Mir machts einfach Freude,

1/5

<p>..Qualitätspotential</p> <p>..Qualitätspotential weiss</p>	<p>die Piwis zu entdecken. Vielleicht gebe ich ihnen instinktiv einen Vorzug - vielleicht sollte ich die Piwis mal blind testen. Ich mag sie und bevorzuge sie z. B. zu einem Blauburgunder. Unterschieden nach rot und weiss bin ich eher der Rotweintrinker und kann darum nicht viel über den Weissen sagen. Ich glaube, dass die weissen aber weniger Mühe haben, sich zu etablieren.</p>
<p>..Image Piwi-Weine</p>	<p>11 I: Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche?</p> <p>12 B9: Ich bin mehr mit Winzern im Gespräch, die Piwi auch eine lässige Sache finden. Diese sagen von traditionellen Winzern, dass diese Angst haben, dass die Konsumenten dies nicht trinken würden und dass man Mühe hat, dieses zu verkaufen. Ich kenne aber eigentlich nur Winzer, die sie gut verkaufen können. Und allgemein, wenn ich mit Leuten aus meinem Umfeld spreche, welche die Thematik nicht kennen, hab ich das Gefühl ist eher das Problem, dass der Schweizer Rotwein im Vergleich zu Ausländischem per se einen schlechteren Ruf haben. Also nicht das Problem zwischen Piwi und konventionell, sondern allgemein CH-Wein im Vergleich zu südländischem Wein. Dort müssten man auch mal ansetzen.</p>
<p>..Erfolgsrezept Naturweine,</p>	<p>13 I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?</p> <p>14 B9: Ich glaube, das ist bei vielen Themen rund um Lebensmittel und Handwerk zu beobachten, dass ein Teil der Leute Neues, Unverfälschtes ausprobieren möchte - wie zum Beispiel beim Bier mit Naturtrüb oder beim Brot mit Sauerteig - oder eben beim Wein die Spontanvergärungen. Sozusagen eine Sehnsucht nach dem Unverfälschtem.</p>
<p>..Nachhaltigkeit, PSM R&D</p> <p>..Verkaufsargumente</p> <p>..Neue Aromen</p>	<p>15 I: Mit welchen Argumente lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?</p> <p>16 B9: Ich glaube es ist eine Kombination aus Aufklärung bezüglich Verzicht auf viele PSM-Aktivitäten und dass man eine Natürlichkeit reinbringen kann, auch bezüglich einer natürlicheren Gestaltung des Rebbergs. Aber genauso</p>

2/5

<p>..Verkaufsargumente für ..Neue Aromen</p>	<p>17</p> <p>I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?</p>
<p>..Zielgruppenbeschreibung</p>	<p>18</p> <p>B9: Ich glaube die sind eher jung oder mindestens Neuem gegenüber aufgeschlossen.</p>
	<p>19</p> <p>I: Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?</p>
<p>..Verkaufsargumente ..Neue Aromen ..Rolle von Handel, €</p>	<p>20</p> <p>B9: Da kenne ich mich noch zu wenig aus. Was beeinflusst denn schlussendlich, ob ein Wein in den Laden kommt oder nicht. Die Frage ist auch, ob man sich an dem traditionellen, bestehenden orientiert oder nicht. Was schlussendlich das Angebot wieder klein hält. Aber auch die Frage, wo man Piwis beziehen kann. Oft kann man im besten Fall einen Biowein bestellen und der ist meist auch aus traditionellen Sorten.</p>
	<p>21</p> <p>I: Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?</p>
<p>..Innovationskraft Schweiz</p>	<p>22</p> <p>B9: Wenn ich in meinem Umfeld schaue, ist sie relativ gross. Ich denke aber, das ist wie mit der Restlandwirtschaft. Die Mehrheit ist nicht wahnsinnig innovativ.</p>
	<p>23</p> <p>I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?</p>
<p>..Wirkungsvollste Förderma ..Rolle der Konsument</p>	<p>24</p> <p>B9: Am meisten bringt bei der Landwirtschaft immer noch, dass es Direktzahlungen gibt für eine gewisse Massnahme. Wenn man vom Aktionsplan PSM ausgeht und festhält, dass man mit Piwis PSM um 5fache reduzieren kann - müsste man dies eigentlich unterstützen. Es könnte einen Einmalbeitrag bei der Neupflanzung geben oder einen jährlichen Beitrag für die Senkung der Investitionskosten. Und das andere wäre eine gezielte Nachfrage von Konsumentenseite nach Piwis würde sicher auch helfen.</p>

	25	I: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?
..Ausbildungsmassnahmen	26	B9: Ich weiss einfach, dass am Strickhof das Interesse für Piwis und einen naturnahen Rebbau da ist. Wo es z. B. auch um Pflanzenstärkungsmittel oder Diversität im Rebberg geht. Genauer weiss ich nicht, wie das thematisiert wird. Ich denke, dass dies schon was bewirken würde.
	27	I: Wie sollte ihrer Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?
..Fachdegustationen	28	B9: Ich würde das Angebot von Fachdegus begrüssen. Manchmal finde ich diese Profi-Winzer-Tag eher abschreckend, weil ich das Gefühl habe, noch zu wenig Erfahrung zu haben und von Profi-Weinsprache keine Ahnung habe. Eigentlich ist es schade und ich müssten einfach mal gehen, um zu Lernen.
	29	I: Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden ihrer Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?
..Fachtagungen	30	B9: Kurzfristig wäre das für mich Anbau. Mittel- und langfristig auch Vinifikation.
	31	I: Wer käme für das Angebot in Frage?
..Fachtagungen	32	B9: Vorallem Winzer*innen, die sich mit Enthusiasmus für die neuen Sorten einsetzen und spannende Sachen machen und ihre Erfahrungen teilen wollen.
	33	I: Was halten Sie von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den Selektionsprozess?
..Partizipativer Züchtungsansatz	34	B9: Ich denke, das würde schon was bringen. Ich weiss nicht, wie es im Moment gemacht wird. Man könnte zum Beispiel auch die Züchtung mehr unterstützen oder die Winzer unterstützen, welche in diese Richtung etwas beitragen wollen, z. B. wenn jemand Bio-Reben-

„Partizipativer Züchtungs-“			Vermehrung macht, dass dieser Aufwand entgeltet wird. Damit auch Aufbauarbeit geleistet werden kann. Zum Beispiel mit den Abgaben auf Nicht-Bio-Pflanzgut.
	35	I:	Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?
„Zielgruppe Fördermassna-“		36	B9: Es gibt immer auch diejenigen, die spät einen Geistesblitz haben. Aber wahrscheinlich wird dies schon ungefähr so zutreffen.
	37	I:	Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?
„Piwi-Anbau in 30 Jahren“		38	B9: Der wird hoffentlich mehr als 2% betragen. 30 Jahre ist ja mehr als eine Generation. Wir wahrscheinlich noch nicht ganz die Mehrheit der Fläche sein, aber sicher mehr wie heute.

Experten-Interview B10

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B10: Ökologie, Zwiespalt (Fortschritt vs. Skepsis beim Konsumenten), schlechte Kommunikation
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einschl	4	B10: Es liegt sicher am Mut der Winzer. Das heisst, man pflanzt eine Rebsorte für 30 - 50 Jahre, was ein schwerwiegender Entscheid ist. Auf der anderen Seite haben wir ein Medienecho, das grösser ist, als das was angepflanzt wird. Entweder entscheidet man sich für eine solche Sorte und dann muss man es auch durchziehen und wissen, wie man sie vinifiziert. Der Nachteil der Piwi-Sorten ganz generell ist, dass der Ausbau dieser Sorten oft schlecht gemacht und schlecht kommuniziert wird. Das klassische Beispiel ist das Image vom Regent. Ich behaupte, den könnte man ganz anderes, viel moderner vinifizieren und dann könnte man ihn auch ganz anders positionieren. Vieles hat hier nicht mitgehalten. Changins hatte ein paar gute Vinifikationsansätze. Aber diese wurden nie wirklich thematisiert. Man sprach immer nur über die Rebsorten, aber nicht über die Vinifikation.
..Schwächen von Piwi-Wein		
..Beurteilung Info-Ange	5	I: Wie zufrieden sind Sie mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
	6	B10: Erstens hat man sie zu stark in die Öko-Ecke gedrängt. Man hat eine Grenze gezogen zwischen Vitis vinifera und Piwis. Und eigentlich ist dies ein falscher Ansatz, weil man spaltet. Spalten kann man aus der Position der Stärke aber nicht aus der Position der Schwäche, wo man Marktanteil gewinnen will. Deshalb ist dies für mich ein falscher Ansatz, die Pflanze in den Vordergrund zu setzen statt den Wein. Schlussendlich konsumiert der Konsument den Wein. Der Wein muss überzeugen. Die Produktionsweise, z. B. biodynamisch, mache ich in erster Linie für mich, nicht für den Konsumenten. Dies ist einfach ein anderer Ansatz. Aus den Überlegung nach St. Exupery "wir erben das Land nicht
..Beurteilung Infi		
..Wein-Qualität		
..Verkaufsargument		
..Anbausystem		

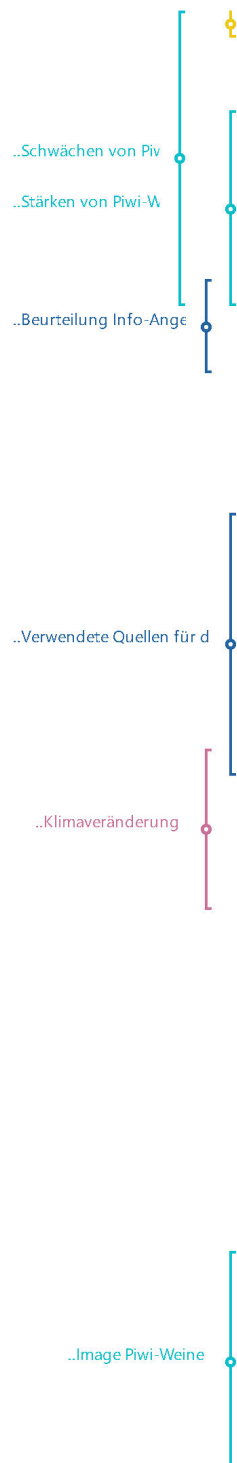
1/8



von unserern Vorfahren sondern lehnen es von unseren Kindern aus". Je mehr Kupfer, Glyphosat und andere systemische Mittel ich also in die Böden bringe, je mehr mache ich meine eigenen Böden kaputt. Und damit die eigene Existenzgrundlage. Das wird viel zu wenig in den Fokus gesetzt. Schlussendlich muss man die Leute noch viel mehr überzeugen, dass sie es sich für sich selbst machen, nicht für den Konsumenten. Für den Konsumenten gibt es wenig Unterschiede. Analytisch gar keine, wenn man sauber arbeitet hat man keine Rückstände mehr. So gibt es für den Konsumenten nur das Umwelt-Argument. Aber in erster Linie sind es die Eigeninteressen der Winzer. Deshalb glaube ich, dass wir alle mal auf Bio kommen werden. Und dann ist Bio kein Wettbewerbsvorteil oder Verkaufsargument mehr. Ich habe beim Divico noch nie das Wort Piwi in den Munde genommen - ich will nicht trennen und 2 Weltanschauungen haben. Ich finde es auch schlecht, dass Piwi-Sorten in Degu-Wettbewerben separiert werden.

7 I: Wie beurteilen Sie die Verwendung der Bezeichnung "Piwi" für den Weinverkauf?

8 **B10:** Ich finde sie schlecht. Die ersten Piwi-Sorten waren nicht gerade brilliant. Dadurch bleiben immer noch viele bei der Vitis Vinifera. Schon das ist ja komisch - sind denn Piwi keine vinifizierende Traubensorten. Man macht also rein mental einen Graben und diesen finde ich schlecht. Aber ich finde, man muss in diese Richtung gehen. Changins hat ein paar ganz gute Würfe gemacht. Dasselbe gilt für INRA in Frankreich. Das macht auch Spass. Man muss es als Neuheit verkaufen. z. B. unter dem Parzellennamen und unter Angabe des Sorten-Namens. Wir kommunizieren wie bei den alten Sorten. Die Vinifikation ist aber anders. Bei einem Divico muss man beispielsweise ins Extrem gehen, um die grünen, grasigen Noten herauszubringen. Auch bei einer anderen Sorte brauchte ich drei Jahre, um herauszufinden, wie ich sie vinifizieren muss. Und das ist auch das, was ich bemängle, dass die Schulen und Forschungsanstalten zu wenig innovativ sind. Changins ist besser als Wädenswil, was Spezialvinifizierungen anbelangt (finde ich) aber zum Teil sind sie einfach zu weit weg vom Konsumenten. Oder sie probierens mit Zucker, aber das ist nicht die Alternative. Das sieht man bei Solaris - meist



restsüss ausgebaut. Koordination zwischen Erntezeitpunkt und Vinifikation hat man zu wenig detailliert im Griff. Dann werden oft Trendweine gemacht, die aber in der Komplexität völlig belanglos sind. Oft, weil man sich zu wenig mit diesen neuen Traubensorten auseinandersetzt. Es gibt durchaus sehr gute Beispiele, die man ins Feld führen kann. Die, die ich kenne und die Erfolge haben, haben sich in der Vinifikation intensiv mit der Sorte auseinandergesetzt. Wenn ich das Agroscope Bulletin nehme, steht alles über die Eigenschaften der Rebe drin aber nichts über die Vinifikation.

9 I: Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?

10 B10: Meistens pflanzen wir etwas Neues und Probieren aus. Eigene Erfahrungen. Hinzu kommt ein Netzwerk mit anderen Winzern, wo wir uns aktiv austauschen. Dann gibt es die jährliche Degustation mit Agroscope Changins, die immer auch inspirierend ist. Aber auch im Ausland, Agrosup oder Inra in Südfrankreich - dort hole ich mir am meisten Informationen und lege diese an auf unsere Verhältnisse um. Die Klimaerwärmung macht heute möglich, dass wir die Reifezeitpunkte und Erntezeitpunkt variieren können. Das man z. B. einen Teil der Parzelle in die Überreife fallen lässt, etc. Solche Erfahrungen hole ich mir z. B. in Süditalien. Man muss sich herantasten und ausprobieren. Wir haben beispielsweise 14 Sorten. Probieren mit verschiedenen Hölzern, probieren Vinifizierungen aus, die zum Teil auch wahnsinnig aufwändig sind. Dies können wir uns leisten, weil wir oberen Preissegment sind. Wir haben sicher gewisse Vorteile und können z. B. einen Divico mit rund 28 Franken hochpreisig positionieren.

11 I: Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche?

12 B10: Ich habe das Gefühl, dass es grosse Skepsis gibt. Diese ist teilweise bedingt durch die Erfahrungen der ersten Sorten, die nicht so gegriffen haben beim Konsumenten. Auf der einen Seite gabs die Euphorie vom Anbau her und auf der anderen Seite die Enttäuschung von der Marktseite her. Die Skepsis gibt es auch auf Seiten der Händler. Da ist



Aufklärungsarbeit von Nöten. Dennoch stelle ich die Weine nie in die Piwi-Ecke - weil meiner Meinung nach vieles schief gelaufen ist in der Kommunikation. (I: Wem kommt die Aufklärungsarbeits-Aufgabe zu? Sicher der Winzer selbst. Ich finde auch, dass die beiden Zentren Wädenswil und Changins einen innovativen Ansatz bringen müssten. Dass man eben so eine neue Sorte mit x verschiedenen Vinifikationsstilen präsentiert und so das Potential überhaupt zeigt. Und sich eben nicht nur auf den Rebbau beschränkt. Beim Rebbau wissen wir, wie wir es pflanzen müssen, welche Unterlage etc. - da ist alles sauber dokumentiert, aber bei der Vinifizierung haben wir ein Defizit. Ich finde einfach gewisse Vinifizierungen zu wenig sauber und zu wenig präzise. Das finde ich sehr schade. Es wurde Savagnin gris lanciert, der einen Hefeton hat und nicht ganz sauber ist. Wenn ich diese nun das erste Mal mit diesen Fehlern degustiere, wie soll ich dann eine Entscheidung treffen, wenn ich die Vinifizierung nicht sauber finde. Und so erhält die Sorte bereits einen mittelmässigen Stempel, ein schlechtes Image. Manchmal sind Leute bereits auf Mikrovinifikationen stolz, wo ich mich eher zuerst noch absichern, andere Meinungen einholen würde, bevor ich an die Öffentlichkeit gehe. Es ist immer schwierig Kleingebinde zu vinifizieren. Und es auch immer wieder eine Frage der Mittel, die ich zur Verfügung habe. Dort sind wir eben auch mit unseren Forschungsmitteln beschränkt. Wir machen Sortenversuche, aber wir machen den nächsten Schritt nicht sauber. Da hat eigentlich die Forschung die Daseinsberechtigung und eine Hilfestellung, die wichtig ist, bei Sortenentscheiden.

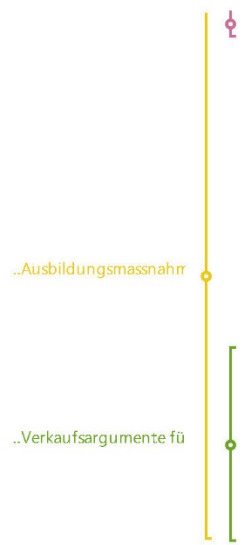
13 I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?

14 B10: Ich finde es spannend. Wir haben gerade mit Divico ein Riesenpotential. Mir gefällt diese Sorte und sie kommt auch gut an. Wir vinifizieren sie sehr aufwändig, damit wir das Potential wirklich hervorholen können. Durch das ich neues Holz einsetze, beginne ich bereits mit der Maischenzeit Polyphenole abzubauen. Dadurch wird er wesentlich runder. Wir müssen uns einfach noch ein bisschen mehr auseinandersetzen. Dort hat die Forschung

..Qualitätspotential		eine Rolle und dann kommts auch gut. Und da wird für mich zu wenig gemacht.
	15	I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?
..Erfolgsrezept Naturweine,	16	B10: Das ist ein Hype, der von Journalisten getrieben ist. Wir haben an einem Kundenevent 2 schöne Weine gezeigt. Die vor allem keine flüchtige Säure haben. Es gibt es, aber man muss sie wirklich suchen und beim Kundenevent sind die nicht angekommen. Das Problem ist, dass die Journalisten diese Weine spannende finden, weil sie nicht im Mainstream sind. Die Weine sind zum Teil auch spannend für Nicht-Fachleute. Wenn ich sehe, wieviele Leute einen Bökser gut finden, haben wir halt auch eine déformation professionnelle. Für mich sind die Risiken dieser Weine nicht zu handhaben. Wir arbeiten das ganze Jahr hart im Rebberg. Warum sollten wir uns am Schluss das Ganze kaputt machen? Und deshalb bin ich bei diesen Orange Winen relativ skeptisch, weil mich die Resultate nicht überzeugen. Dort sind es dann die Sommeliers und die Journalisten, die das Thema antreiben. (I: Kann sich das Piwi etwas abschneiden?) Sie haben die Spitzengastronomie und Sommeliers begeistert, was ein guter Ansatzpunkt ist. Da ist die Westschweiz noch besser aufgestellt, wie die Deutschschweiz, weil es mehr Sommeliers gibt in den Restaurants. In der Deutschschweiz muss man es über die Spitzengastronomie machen und dann ist man plötzlich auch interessant für die Journalisten.
..Erfolgsrezept Naturweine,		
..Parallelen oder Potentiale		
	17	I: Wer sind ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?
..Meinungsmacherinnen in	18	B10: Sommeliers haben einen Einfluss und am Schluss auch wieder auf die Journalisten. Man muss dabei sein, in In-Lokalen und Orten, wo man Trends setzen kann. Man muss ganz bewusst Marketing und Kommunikation betreiben.
	19	I: Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?
..Innovationskraft Schweiz	20	B10: Ich finde, es ist in vielem zu träge. Es fehlt an Geld, um

<p>..Innovationskraft Schweiz</p>	<p>Transformationen zu machen. Wir haben einen überalterten Rebberg, überalterte Strukturen in der Schweiz. Am Beispiel Wallis und Wadtland, die einen grossen Restrukturierungsbedarf haben. Man spürt man eine geringe Veränderungsbereitschaft, mit ein paar Ausnahmen in jeder Region. Ich bin auch noch froh, sind die anderen nicht so innovativ. Erfahrungen haben gezeigt, dass man nach 5 Jahren Biodynamie einen anderen Wein rausbringen kann. Es sind Effekte in der Mineralität und Komplexität. Und in den Böden sieht man es am schnellsten, bereits nach 3 Jahren.</p>
<p>..Fachtagungen</p> <p>..Wirkungsvollste Fö</p> <p>..Rolle der Konsume</p>	<p>21 I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?</p>
<p>..Ausbildungsmassnahmen</p>	<p>22 B10: Kommunikation. Auf Seite Winzer die Kommunikation zur Vinifikation stärken. Auf Seite Konsumenten, Nachfrage kreieren über Sommeliers, Degustationen. Pool an Produkten, die man vorstellen kann, schaffen.</p> <p>23 I: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?</p>
<p>..Fachdegustationen</p>	<p>24 B10: Die Piwi-Thematik ist in dem Sinn untervertreten, dass sie im Bereich Piwi läuft und nicht unter innovative oenologische Praxis. Beispielsweise Divico mit unterschiedlichen Vinifizierungen vorstellen und zur Degustation geben.</p> <p>25 I: Wie sollte ihrer Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?</p> <p>26 B10: Degustation von unterschiedlichen Ausbauvarianten zum Vergleichen. Man muss die Produzenten über Nase und Gaumen, wie den Konsumenten auch, überzeugen. Ein vielfältigeres Angebot wäre spannend und würde die Leute motivieren.</p> <p>27 I: Was halten Sie von einem partizipativen Züchtungs-Ansatz, d. h. aktives Einbinden von Fachleuten in den</p>

		Selektionsprozess?
28	<p>„Partizipativer Züchtungsprozess“</p>	<p>B10: Näher dran zu sein, wäre schon spannend, statt im stillen Kämmerlein zu forschen und dann einen Medien-Hype zu haben, der schnell verpufft. Wie es nun bei Divona der Fall war. Es fehlt an Koordination. Vielleicht hätte man die Traubensorte änger unter dem Deckel halten sollen. Und Versuchspartzellen in verschiedenen Regionen mit ausgewählten Winzern koordinieren und dann mit den Weinen an die Öffentlichkeit treten. Ob es noch 2 oder 3 Jahre später ist, spielt auf die lange Zeit keine Rolle. Der Vorteil dieser Sorten ist, dass sie bereits nach kurzer Zeit - 2 Jahren - in den Ertrag kommen und man dann mit 200l Tanks unterschiedliche Vinifikationen ausbauen. Diese Weine kann man dann über die Gastronomie platzieren, so könnte man die agronomischen Infos und die Weinqualität kommunizieren. Jetzt haben wir die neue Sorte aber noch keine Weine.</p>
29		<p>I: Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?</p>
30	<p>„Zielgruppe Fördermassnahmen“</p>	<p>B10: Im Grundsatz richtig, aber es gibt immer Ausnahmen. Man muss offen sein und auch auf die offenen zugehen.</p>
31		<p>I: Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?</p>
32	<p>„Piwi-Anbau in 30 Jahre“</p> <p>„Trend zur Nachhaltigkeit“</p> <p>„Ausbildungsmassnahmen“</p>	<p>B10: Ich glaube, es wird eine gute Mischung zwischen Piwi und Vitis Vinifera geben. Das eine wird nicht vom anderen zu verdrängen sein. Ich glaube, dass sich der ganze ökologische Anbau weiterentwickeln wird. Ich glaube in 30 Jahren sind wir alle Bio. Weil es einfach notwendig ist, sich in diese Richtung zu entwickeln und es mit 1'200 mm Regen im Jahr machbar ist, mit praktischerweise keinem Kupfer zu arbeiten. Das wird die grosse Herausforderung sein, dass wir hier noch näher an die Natur kommen und das Kupfer aus den Rebbergen bringen. Das ist für mich die grössere Herausforderung, der wir uns stellen müssen, ob wir wollen oder nicht. Und da bin ich zuversichtlich. Weil die nächste Generation da kommt, sensibler ist. Und was sicher ist, dass der Ökoanbau in den Schulen auch vermehrt</p>



thematisiert werden muss. Da haben wir immer noch ein Defizit. Während meinem Studium haben wir nicht 1 Stunde über Bio gesprochen. Und es ist heute auch noch nicht viel besser. Es gibt immer noch landwirtschaftliche Schulen, welche die 200 Stunden Bio nicht erfüllen und das unter Exkursionen abbuchen. Es ist keine im Kanton Zürich. Strickhof erfüllt. (I: Gibt es bei den Winzerausbildungen dieselbe Anforderungen?) Es ist ähnlich, es ist genau vorgegeben. (I: wie wird die Vermarktung thematisiert?) Es gibt nun ein Projekt, wo die Winzerlehrlinge ihr eigenes Produkt von A bis Z herstellen müssen. Aber generell ist die Marketing-Ausbildung viel zu wenig gut. Was ist unser Métier ohne Emotionalität? Wenn wir diese nicht transportieren können, haben wir verloren. Wir sind in einem Verdrängungsmarkt. Und da muss man mit Kommunikation ansetzen.

Experten-Interview B11

	1	I: Welche 3 Begriffe kommen Ihnen zum Thema Piwi in den Sinn?
..Top3 Begriffe	2	B11: Bio-Wein, Marktakzeptanz, Verzicht auf Spritzmittel
	3	I: Der Piwi- und Divico-Anteil in der Schweiz wurden von einem Grossteil der Teilnehmenden viel höher als die aktuellen Anteile eingestuft. Woran mag dies ihrer Meinung nach liegen?
..Gründe für zu hohe Einschätzung	4	B11: Es wird in der Presse einiges über Piwi geschrieben. Die Abkürzung Piwi ist doch ein Begriff, den sich viele Leute merken können. Und dennoch ist die Weinproduktion unter 1% von der gesamten Weinproduktion.
..Beurteilung der Bezeichnung		
	5	I: Wie zufrieden sind Sie mit dem Info-Angebot zum Thema Piwi?
..Beurteilung Info-Angebot	6	B11: Zu Studienzeiten habe ich das auch vermittelt bekommen. Nachher habe ich mich nicht mehr gross um den Forschungsaspekt gekümmert. Ich schnappe es eher auf, wenn ich wieder einen Wein entdecke oder Produzenten ihre neuen Piwis vorstellen.
	7	I: Wie informieren Sie sich über Entwicklungen, Trends, neue Sorten im Weinbau?
..Verwendete Quellen für die Informationen	8	B11: Vornehmlich über den Weinverkauf und auf die Weinwirtschaft ausgerichtete Zeitschriften. Unter anderem die Deutsche Weinwirtschaft (Wein & Markt), Vinum, Révue des vins de France und die eher wissenschaftlich angesiedelte Zeitschrift "Deutscher Weinbau".
	9	I: Wie beurteilen Sie das Qualitäts-Potential der Piwi-Weine bei weiss und bei rot?
..Schwächen von Piwi-Wein	10	B11: Hauptkritikpunkt bei den Piwi-Weinen war immer, dass ihnen Struktur, Fülle und die aromatische Komplexität fehlen. Dies gilt noch mehr für die roten Sorten. Ich denke, dass der Erfolg am Markt dies widerspiegelt. Es hat durchaus weisse Sorten, die sich etabliert haben. Zum Beispiel Solaris, Johanniter. Bei den roten Sorten ist dies einiges schwieriger. Cabernet Jura geht noch. Regent verfolge ich
..Qualitätspotential weiss		
..Qualitätspotential rot		
..Qualitätspotential rot		

1/7

..Qualitätspotent
 ..Stärken von Piwi
 ..Qualitätspotent
 ..Qualitätspotent

seit bald 20 Jahren. Der grosse Teil der Regent-Weine ist nach wie vor zu wenig kommerziell. Man kann einen sehr attraktiven Apéro-Wein aus weissen Piwi-Sorten machen. Und da würde ich sagen, dass die weissen bereits einiges weiter sind, auch im Bezug auf Marktakzeptanz, wie die roten Sorten.

11 I: Wo sehen Sie die wichtigsten Stärken und Schwächen bei Piwi weiss und rot?

..Schwächen von Piwi-Wein
 ..Schwächen von Piwi-M

12 B11: Die grösste Schwäche ist die fehlende Struktur. Ich habe selten einen roten Piwi-Wein degustiert, wo man hätte sagen können, dass er aromatisch komplex ist, dicht ist und einen langen Abgang hat, dass sich eine Lagerung von 10 Jahren lohnen würde. Piwi-Weine sind noch nicht im Top-Segment angekommen. Im Markt sieht man, dass 20 Franken Verkaufspreis die obere Grenze ist. Und dies liegt nicht nur an fehlender Akzeptanz. Sonst weil es bisher schlicht und einfach keine Piwi-Weine gegeben hat, die mehr wert gewesen wären.

13 I: Wie beurteilen Sie das Image von Schweizer Piwi-Weinen innerhalb der Weinbranche?

..Image Piwi-Weine

14 B11: Ich denke es ist immer noch recht durchzogen. Es ist immer noch recht viel Skepsis da. Bedingt sicher durch die Anfänge der Piwiforschung und die Vinifikation in den 80er und 90er Jahren. Man musste schon viel aussortieren, um die Rebsorten auszuwählen, die wirklich auch ein Qualitätspotential haben. Da ist man viel weiter und ich bin auch optimistisch für die Zukunft. Das muss sich auf dem Markt etablieren. Und dann wird auch die Einstellung der Fachleute bezüglich Piwisorten in den Köpfen ändern.


15 I: Wie erklären Sie sich den Erfolg von Naturweinen und Orange Weinen?

..Erfolgsrezept Naturweine,

16 B11: Ich würde behaupten, dass gerade mal die Orange Wines wirklich ein neues Geschmacksprofil auf den Markt gebracht haben. Die Weinbranche ist ja sehr konservativ. Man hat Weiss- Rot- oder Roséweine, mit oder ohne Holzfassausbau - aber die Geschmacksprofile waren noch nicht so unterschiedlich. Mit den maischenvergorenen

<p>„Erfolgsrezept Naturweine“</p>	<p>Weissweinen wird ein neues Geschmacksprofil angeboten. Dies erlaubt gerade auch in der Gastronomie mehr unterschiedliche Weissweine zu verschiedenem Essen zu paaren. Was die Naturweine anbelangt, ist es häufig eine Kombination aus längerer Maischengärung, damit die Weine genügend Gerbstoffe erhalten, um auch einen Oxidationsschutz zu haben. Das gibt dann oft auch ein bisschen andere Geschmacksprofile. Eine Zeit lange hat das Restaurant Nummer 1 der Welt, das Noma in Kopenhagen, nur noch Naturweine serviert. Wenn die Leute dann 100 Euro mehr zahlen wollen für etwas, wo sie nicht wissen, was sie erwartet, na ja, Hochachtung. Ich würde das nicht so häufig machen. Man kann damit sicher neue Kunden ansprechen. Gerade bei den Jungen, die noch nicht so festgefahren sind, hat diese Art Weine Erfolg. (I: Ein neues Geschmacksprofil würde eigentlich auch auf Piwi zutreffen. Was machen diese besser in der Kommunikation?) Bei den Piwisorten ist es häufig ein anderes Aromaprofil. Bei den weissen sind es nicht Tannin-haltige Weine aus Piwi-Sorten. Aber zum Teil neue, aromatischere Richtungen. Bei den roten Piwi-Weinen ist das Problem, dass diese zum Teil unübliche Geschmäcker oder flüchtige Aromen aufweisen. Beim Regent wird oft angekreidet, dass ihr Geschmack nicht gefällig ist und deshalb nicht ankommt. Reduktive Note, faule Eier. Von dem her ist es schon eine neue Aromarichtung aber nicht ein neues Geschmacksprofil. Ausser dass die roten Piwi-Sorten häufig so gekeltert sind, dass sie nicht so viele Tannine enthalten wie konventionelle Sorten.</p>
<p>„Parallelen oder Potenti“</p> <p>„Schwächen von Piwi-M“</p>	<p>17 I: Mit welchen Argumente lassen sich Ihrer Meinung nach Piwi-Weine am besten verkaufen?</p>
<p>„Nachhaltigkeit, PSM R€“</p> <p>„Verkaufsargument“</p> <p>„Wein-Qualität“</p>	<p>18 B11: Sicher mit dem ökologischen Aspekt. Ich denke, das könnte man noch viel mehr ausschachten. Dass man den Leuten klar macht, wer Piwi konsumiert, er was beiträgt zur Verringerung der Umweltbelastung. Es ist selten bisher, dass man Verkaufsargumente aufgrund von Aroma, Geschmack oder Qualität. Das muss man unbedingt in die Hände nehmen und künftig auch auf dieser Schiene fahren. Gerade bei den weissen Sorten habe ich Weine probiert, die qualitativ im mittleren Preissegment bis CHF 20 mithalten können. Dort kann man durchaus auch die gute</p>

3/7

 ..Wein-Qualität		bis sehr gute Qualität anpreisen.
..Beurteilung der Bezeichnung	19 20	<p>I: Wie beurteilen Sie die Verwendung der Bezeichnung "Piwi" für den Weinverkauf?</p> <p>B11: Weil es ein kurzer, prägnanter Begriff ist, können ihn sich viele Leute merken. Ich habe aber auch schon gelesen, ob die Verwendung von Pilzwiderstandsfähigkeit eine gute Bezeichnung ist, weil man die Kunden so auf Schimmelpilze und Krankheiten aufmerksam macht. Vielleicht ist es nicht so optimal, wenn man den Begriff dann erklären muss.</p>
..Zielgruppenbeschreibung	21 22	<p>I: Wie sieht die potentielle Piwi-Weintrinker*in aus?</p> <p>B11: Man kann mit Wein aus Piwi-Sorten sicher viele neue Konsumenten ansprechen. Auch diejenigen, die ein überdurchschnittlich ökologisches Bewusstsein beim Konsumieren von Lebensmitteln und Getränken an den Tag legen. Sicher all diese Kunden, die Bio-Produkte kaufen. Durch die bessere Qualität über die letzten paar Jahre, kann man auch vermehrt die "normalen" Weinkonsumenten ansprechen. Indem die neuen weissen Sorten neue Geschmacksrichtungen anbieten für den Konsum. Dasselbe bei den roten, wobei da noch Verbesserungspotential bezüglich Weinqualität vorhanden ist.</p>
..Meinungsmacherinnen ..TOP-Weine	23 24	<p>I: Wer sind Ihrer Meinung nach die wichtigen Meinungsmacher in der Branche, wenn's um die Stärkung des Piwi-Images geht?</p> <p>B11: Es hat mittlerweile fast zu viele Weinkritiker und Weinjournalisten, die Bewertungen abgeben. Man merkt auf dem Markt, vor allem auch im Schweizer Fachhandel, dass diese Weinbewertungen einen geringeren Einfluss oder Wert haben gegenüber vor 10 Jahren. Es hat sich weltweit wahrscheinlich eine Publikation etabliert - Robert Parker's Wine Advocate. Parker Punkte sind bei relativ vielen Weinkonsumenten bekannt. All die anderen Bewertungen kennen eigentlich nur Weinfreaks und zu denen kann man nicht mal 10% der Weinkonsumenten zählen. Aber es wäre schon von Nutzen für die Anerkennung der Piwi-Weine, wenn Weine aus Piwi-Sorten</p>



so Top-Bewertungen vorzeigen könnten. Und ganz allgemein müsste sich natürlich die Präsenz von Piwi-Weinen im Handel erhöhen. Damit die sogenannten Durchschnittskonsumenten überhaupt in Kontakt mit Piwi kommen. Das ist heute halt immer mehr der Detailhandel. Die Schweiz macht die Bewegung vom Fachhandel zum Detailhandel im Vergleich zum Ausland mit Verspätung durch.

25 I: Wie beurteilen Sie die Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche?

26 B11: Die Schweizer Weinproduktion hat in den letzten 20 Jahren riesen Schritte in Sachen Verbesserung der Weinqualität gemacht. Auch machen müssen, durch die Öffnung der Grenzen. Und auch bedingt durch die gute Arbeit im Weinbau und unter Mithilfe der besseren klimatischen Bedingungen. Wir haben heute eindeutig ein wärmeres Klima wie vor 20 Jahren. Und dennoch sprechen die klimatischen Bedingungen (kühler, feuchter) für den Anbau von Piwi-Sorten. Das Angebot hat sich verbessert und auch verbreitet. Wir haben jetzt auch autochthone Sorten im Anbau, die vorher fast verschwunden waren und sich heute gut verkaufen. Die Innovationskraft ist im internationalen Vergleich überdurchschnittlich hoch.

27 I: Fachtagungen, Fach-Degus, Praxis-Austausch in Arbeitsgruppen und Infomaterial wurden bei den WTG19 als nützliche Massnahmen beurteilt. Wo sehen Sie den wirkungsvollsten Ansatzpunkt für Piwi-Fördermassnahmen?

28 B11: Fachtagungen. Und unbedingt die gelungenen und qualitativ guten Piwi-Weine müssten man breit streuen und vorstellen können, damit die Produzenten überzeugt werden können. Und dann natürlich auch die anderen Aspekte, wie die Wirtschaftlichkeit und die ökologischen Aspekte kommunizieren - anlässlich von Fachtagungen oder auch in Fachpublikationen. Aber in erster Linie die Erfolge sichtbar machen.

29 I: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der Piwi-Thematik bezüglich Anbau, Vinifikation und Vermarktung in den heutigen Aus- und Weiterbildungsangeboten?

<p>..Ausbildungsmassnahmen</p> <p>..Fachdegustationen</p>	<p>30</p>	<p>B11: Zu den Winzer- und Weintechnologenausbildung kann ich nichts sagen. Bei den Sommeliers-Ausbildungen wird es wahrscheinlich selten thematisiert. Und ich bin nicht sicher, ob ein Sommelier in seiner Ausbildung überhaupt in Kontakt mit Piwi kommt. Eigene Erfahrungen haben gezeigt, dass Fachdegustationen gut ankommen und dass die Weissweine eindeutig auf einem höheren Niveau sind wie die roten. Wir haben auch den ein oder anderen gelungenen Rotwein probieren können.</p>
<p>..Fachdegustationen</p> <p>..Wirkungsvollste Förder</p>	<p>31</p> <p>32</p>	<p>I: Wie sollte ihrer Meinung nach eine Fach-Degu aufgebaut sein, was gilt es zu beachten?</p> <p>B11: Auf dem Markt etablierte Weine aus konventionellen Sorten im Vergleich zu Weinen aus Piwi-Sorten. Man muss die Fachleute dazu bringen, dass sie selbst sehen und überzeugt sind, dass man mit Piwi-Sorten qualitativ gleich gute Weine herstellen kann. Die Marktakzeptanz ist dann ein zweiter Schritt. Man muss aufbauen können auf der Akzeptanz der Qualität der Piwi-Sorten.</p>
<p>..Fachtagungen</p> <p>..Rolle von Handel, Gros</p> <p>..Trend zur Nachhaltigkei</p>	<p>33</p> <p>34</p>	<p>I: Welche Themen für eine Piwi-Fachtagung würden ihrer Meinung nach in der Branche auf grosses Interesse stossen?</p> <p>B11: Soweit ich weiss, muss man einige Piwi-Sorten anders vinifizieren. Auch da könnte man aufgrund der gelungenen Weinbeispiele aus Piwi-Sorten die Vinifikation von den Produzenten vorstellen lassen. Das wäre sich von Interesse oder gar von Nöten, um die Leute aus der Branche zu überzeugen. (I: Was braucht es von Seiten Handel, damit die Weine den Weg in die Regale finden?) Auch hier könnte ich mir Vergleichsdegustationen vorstellen analog zu den Vergleichsdegus zwischen verschiedener Ländern. Wie z. B. Weine aus Nischenregionen. Diese Länder haben dann immer ihre besten Beispiele im Vergleich zu renommierten Weinen präsentiert. Beim Handel hat dies häufig Wirkung gezeigt. Wie zum Beispiel der Österreichische Siegeszug, der genauso vorbereitet wurde. Und es ist auch etwas, das die Konsumenten interessiert. Das wiederum würde Artikel in den Fachzeitschriften provozieren. Damit man den Handel auf die Seite der Piwi-Weine bringt, sollte man die</p>

..Rolle von Handel, Gros		Vorzüge der ökologischen Aspekte betonen. Es gibt viele Marktstudien, die beweisen, dass von Jahr zu Jahr mehr Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken auf diesen Aspekt schauen und Wert darauf legen. Wer in 10 Jahren Erfolg haben möchte, sollte so langsam auf diesen Zug mit den Piwi-Sorten aufsteigen.
..Trend zur Nachhalt		
Zukunftsperspektive		
..Zielgruppe Fördermassnal		<p>35 I: Was halten Sie von der Aussage, dass die alten Hasen der Weinbranche nicht mehr von Piwi zu überzeugen sind und die Fördermassnahmen in erster Linie auf die nächste Winzer*innen-Generation abzielen sollen?</p>
		<p>36 B11: Das ist grösstenteils wahr. Die heute in ihren 60er Jahren stehenden Weinproduzenten und Weinfachleute haben bereits markante Veränderungen erlebt mit der Aufhebung der Weinimport-Kontingente und der drastischen Qualitätsverbesserung der Schweizerischen Weinproduktion. Diese sehen vielleicht auch zu wenig Zukunft, um sich einem solch neuen Thema anzunehmen. Aber die Produzentengeneration um die 40 Jahr ist sehr offen und innovativ. Die Zeit spielt für die Piwi-Sorten.</p>
		<p>37 I: Wie stellen Sie sich den Piwi-Anbau in 30 Jahren vor?</p>
..Piwi-Anbau in 30 Jahren		<p>38 B11: Ich bin sicher, dass Piwi-Sorten einen grösseren Anteil haben werden. Ob es dann 5 oder 50% sind, wird vom Weinmarkt abhängen und der Fähigkeit von Interessengruppen und Piwi-Produzenten, die Konsumenten von den Qualitäten der Piwi-Sorten zu überzeugen.</p>

ANHANG 7 FALLZUSAMMENFASSUNGEN

Interview 1

- Innovation, Fortschritt, gesundes Leben
- Piwi heraufstilisiert und viel darüber gesprochen
- Man könnte viel mehr machen bezüglich Info-Angebot
- Informiert sich im Netzwerk, auf Exkursionen und durch Degustationen über Neuheiten
- Beurteilt die weissen Piwi-Weine als fast gleichwertig wie Weine aus konventionellen Traubensorten, als einfacher zugänglich
- Sieht bei den roten Piwis die Herausforderung bei den Gerbstoffen
- Vermisst Piwi-Weine in der Top-Klasse und hat das Gefühl, diese würden zu mehr Bekanntheit und Verbreitung beitragen
- Findet es schade, dass bisher keine Top-Winzer sich Piwi befassen
- Sieht Orange Weine und Naturweine als Modeerscheinung, als etwas Neues
- Hält Piwis geeignet, um Orange Weine zu machen
- Spricht beim Verkauf von neuen Sorten und nicht von Piwis
- Sieht die Bezeichnung Piwi als Zwischenstation, als Verbesserung von Hybriden, Interspezifischen Sorten oder Direktträger
- Hat das Gefühl, dass Piwi eher ein Begriff für den Winzer als für den Konsumenten ist
- Sieht die Vorteile des Spritzens für den Winzer als interessant an, weniger für den Kunden, der sich mehr für den Genuss interessiert
- Beschreibt die potentiellen Piwi-Trinker*innen als jünger, unkomplizierter, direkter, neugierig
- Hat das Gefühl, dass das Interesse dank besserer Weinqualität aber auch bei den Leuten steigt, die sich auskennen
- Glaubt an das Potential, baut immer mehr an und verkauft die Weine gut
- Sieht beim Piwi-Image innerhalb der Weinbranche einen Röstigraben und hat das Gefühl, dass die Deutschschweizer offener sind
- Sieht die angekündigte AOP-Änderung und damit die mögliche Degradierung von Piwi-Weinen zu Tafelweinen als Katastrophe; will auch künftig die Sorte und Reblage aufs Etikett schreiben können
- Fügt an, dass es in den Regionen, wo Mehltau kein grosses Problem ist – also dort, wo Piwis nicht unbedingt nötig sind, diese auch untervertreten sind
- Sieht die grossen Weinhändler wie Coop oder den Bio-weinhändler wie Delinat als Meinungsmacher, aber auch Weinjournalisten und Zeitschriften wie Vinum, die seriös mit der Thematik umgehen
- Die Branche weiss, dass man nicht an Piwi vorbeikommt und sie sehen die Vorteile, aber der Markt verlangt noch nicht stark genug danach
- Im Piwi-Bereich wird nach wie vor viel Pionierarbeit geleistet, es werden sich z. B. nicht alle heutigen Sorten durchsetzen und es sind auch sehr viele
- Sieht politische Initiativen wie z. B. die Trinkwasser-Initiative als Treiber für den Piwi-Anbau und Ermöglichung, die staatliche Forschung / Züchtung aufrecht zu erhalten
- Sieht zwei Ansatzpunkte für die Piwi-Förderung: Ansprache der Winzer und der Konsumenten
- Findet, dass über Verkostung von qualitativ hochstehenden Piwi-Weinen beide Zielgruppen angesprochen werden können
- Am Schluss musst du einfach einen guten Wein haben – das ist das A und O
- Wenn Piwi-Weine mehr Punkte wie konventionelle Weine erhalten, haben wir's geschafft
- Sieht Zeitgeist Ökobewegung als Chance bei Jungen
- Anerkennt, dass bei der Winzerausbildung einiges zum Thema Piwi gemacht wird
- Bringt Idee vor, Fachdegus von fertigen Weinen am WBZW durchzuführen und Degus von Jungweinen bei Roland Lenz und kann sich eine Ausdehnung des Angebots vorstellen
- Findet die Abschätzung des Weinpotentials bei der Verkostung im Jungweinstadium eine Herausforderung
- Als Themen für Fachtagungen sieht er den Stand der aktuellen Züchtung, damit die Winzer wissen, wohin die Reise geht und sie näher dran sind
- Stuft Forschungsanstalten als eher vorsichtig bzw. weniger mutig ein und als diejenigen, die versuchen, so nahe wie möglich an die traditionellen Sorten zu kommen
- Sieht im frühen Einbezug bei der Züchtung und Verkostung von Mikrovinifikationen einen Vorteil
- sagt, dass Piwi in 30 Jahren besser Fuss gefasst hat und dass Erfahrungsaustausche und Sortenversuche an verschiedenen Standorten wichtig sind
- Will Piwi nicht zu günstig verkaufen, weil man aufgrund der Pionierphase manchmal Sorten früher wieder ausreissen muss

Interview 2

- Wenig Pflanzenschutz, spezifische Aromatik, schwer verkäuflich
- In den Medien wird viel über Piwi gesprochen, dies kann das Gefühl vermitteln, dass schon mehr auf dem Markt ist
- Piwi-Infoangebot reicht für seine Bedürfnisse
- Informiert sich bei Züchtern und Winzern über neue Sorten, im Austausch und mittels Degustation
- Sieht Potential bei den Weissweinen, bei Sorten wie Johanner und Sauvignier gris, da sie Nahe an die Aromatik der Europäer-Sorten kommen
- Sieht momentan kein Potential bei den roten Piwi-Weinen, vom Geschmack und dem Aromabild her
- Findet, dass bei den Weinen aus der Sorte Divico der Foxton durchdrückt
- Sieht vor allem Potential im Biolandbau und in der biodynamischen Bewirtschaftung
- Bei konventionellen Produzenten kein Thema, eine Doppelstrategie fährt eigentlich niemand und wenn, dann nur im Kleinen, vielleicht mit einer weissen Sorte
- Sieht das neue Geschmacksbild und das Thematisieren in Weinzeitschriften als wichtigen Treiber für den Orange Wine Trend; der jedoch stets ein Nischenprodukt bleiben wird
- Bringt ein, dass man auf diesen Hype aufspringen kann (am Beispiel von den vergrabenen Amphoren-Weinen von Mathier)
- Sieht Wein immer auch ein bisschen als Modegeschichte
- Findet weniger PSM den falschen Aufhänger in der Konsumenten-Kommunikation, so stünden Piwis auch in der Konkurrenz mit einem biodynamisch produzierten Europäer
- Piwi ist bloss in der Branche bekannt oder bei Weinfreaks, aber nicht bei den Konsumenten
- Findet die Namen der neuen Sorten nicht unbedingt sehr positiv
- Die Weinqualität ist das Verkaufsargument – der Wein muss überzeugen
- Piwi-Weine haben nur dann eine Chance, wenn sie qualitativ mit den anderen Weinen mithalten können
- Es gibt nicht den Piwi-Weintrinker, wenn der Wein gut ist, wird er verkauft
- Sieht Presse als wichtigste Meinungsmacher, Weinjournalisten oder z. B. Weinfachleute wie Schwander
- Findet Innovationsbereitschaft in der Schweizer Weinbranche sehr hoch
- Innovation läuft nicht nur über die Sorten, sondern auch über den Ausbau und die Kommunikation
- Sieht Fachdegus und Fachtagungen als nicht sehr wirkungsvoll; Förderbeiträge hingegen schon
- Sichtbarmachen von erfolgreichen Piwi-Weinen und -Winzern würde zu vermehrtem Interesse bei den anderen Winzern führen
- Piwi müsste Thema sein in der Aus- und Weiterbildung
- Sensibilität für Nachhaltigkeit im Weinbau («grüne Welle») sollte an Schulen gefördert werden
- Viele junge Winzer engagieren sich vermehrt im biodynamischen Anbau
- Auch an den Schulen sollten erfolgreiche Beispiele vorgestellt, verkostet und Infos zur Vinifikation gegeben werden; reine Theorieblöcke nützen nichts
- Piwi ist und bleibt schwieriges Thema, weil das Geschmacksbild der Europäer-Sorten den Konsumenten eher entspricht
- Glaubt nicht an einen partizipativen Züchtungsansatz, dies aufgrund fehlender Ressourcen; niemand hat mehr Zeit sich nebst dem Tagesgeschäft zu engagieren; ausser Freaks
- Glaubt, dass mit erfolgreichen Sorten, die sich am Markt durchsetzen, auch alte Hasen überzeugt werden können
- Grosskellereien geben keine Piwi-Anbauempfehlung raus, weil der Absatz fehlt
- Regent als schlechtes Beispiel: meist angebaute Piwi-Sorte, die nicht überzeugen konnte und heute kaum mehr rein ausgebaut wird
- Glaubt nicht an Piwi auch nicht in 30 Jahren; vielmehr, dass durch den Klimawandel der biologische oder biodynamische Anbau mit Europäer-Sorten steigen wird

Interview 3

- Pilzwiderstandsfähig, Innovation, Divico
- Es wird viel über Piwi gesprochen
- Bezüglich Info-Angebot müsste man mehr machen
- Forschung (Agroscope, INRA), WBZW, Zeitschriften dienen als Info-Quelle
- Die weissen Piwi-Sorten sind sehr nahe an den alten Sorten, der Unterschied ist, dass sie oft schwerer, alkoholischer sind
- Bei den roten Piwi-Weinen gibt es tendenziell mehr eigene Geschmacksprofile, weniger Tannine und Gerbstoffe, eher leichtere Weine und eher auf der grünen Seite; es ist eher noch ein neues Geschmacksprofil
- Die Frage ist, ob man die alten Sorten kopieren soll
- Neue Geschmacksprofile nicht als Nachteil aber erklärungsbedürftig; mittelfristig aber der erfolgreichere Weg, statt die Alten probieren zu kopieren, was man sowieso nie ganz schaffen wird
- Stuft das Piwi-Image bei den jungen, innovativen Winzern als gut ein
- Herausforderung eher ob man noch 5 Jahre zuwartet, bis die multiresistenten Sorten auf dem Markt sind
- Lange Zyklen und das vorhandene Sortenmarketing erschweren die Einführung neuer Sorten, nicht wie bei Gemüse oder Getreide, wo kein Sortenname kommuniziert und jedes Jahr neu angebaut wird
- Sieht keinen Erfolg bei Orange und Natur-Weinen; es wird bloss viel darüber gesprochen
- Piwi-Weine müssen degustativ, oenologisch überzeugen – guter Wein ist das beste Verkaufsargument; die Hauptmessage und der Erfolg kommt nur mit der degustativen Akzeptanz beim Kunden
- Der Hauptteil der Piwi-Weintrinker ist jung, es sind Weineinsteiger, die nicht bereits auf Blauburgunder eingespart sind, Neukunden; daneben gibt es alles
- Sieht Grossverteiler als wichtige Meinungsmacher und Konsumentenmagazine; innerhalb der Branche die kantonalen Ämter (Rebbaukommissariate), kantonale Rebbauberatungen, Forschung (WBZW, Agroscope)
- Beurteilt die Innovationsbereitschaft auf einer 10er Skala mit einer 7; Unterscheidung nach Regionen; in der Deutschschweiz höher als im Wallis oder im Wadtland
- Sieht als wichtigsten Ansatzpunkt zur Piwi-Förderung die Anpassung der Pflichtenhefte für Markenweine wie Dôle, Fendant oder Lagenweine wie Dézaley, das heisst, dass ein Teil dieser Weine aus Piwi-Sorten bestehen müsste; Kantone und Branche sind gefordert
- In der Deutschschweiz Piwi-Weine als Marke verkaufen und die Traubensorten nicht in den Vordergrund stellen
- Sieht AOP-Anpassung nicht als dramatisch, da die meisten Kunden dies sowieso nicht kennen und es erfolgreiche Piwi-Winzer gibt, die ihren Wein als Landwein verkaufen
- Infokampagne für Zielgruppe Konsumenten und Grossverteiler als zweiten wirkungsvollen Ansatzpunkt; es braucht Sogwirkung des Konsums
- Annahme der Trinkwasser-Initiative und der damit verbundene Einsatzstopp von Pestiziden als dritte Massnahme
- Weinqualität und Kundenakzeptanz als Erfolgsfaktoren
- Beim tiefen Bio-Weinanteil gut ersichtlich, dass es bei Wein nicht um die Herstellungsart, sondern die Qualität geht
- Geht davon aus, dass Piwi in den Ausbildungen eher am Rande erwähnt wird; muss unbedingt angegangen werden
- Es fehlt an Erfahrungen mit Piwi-Weinen im Anbau und der Vinifikation; Fachdegustationen mit Informationen zu der Weinbereitung wären hilfreich; es gibt den Austausch zwischen den Piwi-Winzern, diesen Kreis müsste man öffnen
- Wiederholt Weinbautage zum Thema Piwi durchführen für die Fachleute oder Praktikertage am WBZW
- Divico-Fest für die Promotion bei den Konsumenten
- Vertiefte Auseinandersetzung mit den Sorten (agronomisch und oenologisch) als Thema für Fachtagungen
- Jungwein-Degustationen mit den Züchtern finden statt, inwiefern die Feedbacks in die Züchtung einfließen, ist unbekannt
- Schlussendlich ist es der Züchter, der entscheidet, welche Sorte einen Namen erhält
- Man sollte bei den Fördermassnahmen nicht nach Alter der Winzer differenzieren
- Piwi-Anteil wird in 30 Jahren bei 30% sein

Interview 4

- Pilzwiderstandsfähig, neue Sorten, amerikanisches Genmaterial
- Piwi ist immer wieder ein Thema, man spricht viel darüber
- Man spricht eher von neuen Sorten als von Piwi, will den Makel der amerikanischen Sorten nicht thematisieren
- Gute Erfahrungen mit Piwi bei den Winzern
- Viele haben Berührungsängste
- In der Schule wird Piwi stark thematisiert, den Lernenden die Vorteile gezeigt und vermittelt, dass es auch eine Frage der Überzeugung ist
- Wenn man dahintersteht, verkauft man Piwi-Weine; Angst vor dem Nichtverkaufen rührt vom Nichtprobieren her
- Frage, ob PSM-Thematik überhaupt thematisiert werden soll gegenüber dem Konsumenten
- Herstellung dem Konsumenten nicht bewusst; deshalb vielleicht auch Bio noch kein grosses Thema bei Wein
- Branche muss vorbereitet sein, da immer mehr Fragen kommen und eine Sensibilisierung stattfindet
- Info über WBZW, Agroscope, Erfahrungsaustausch an Anlässen und Degustationen, Literatur-Recherche und Infos aus dem Ausland
- Weine aus Piwi-Sorten genügen noch nicht den höchsten Qualitätsansprüchen; mit den jetzigen Sorten kann man keine Top-Weine produzieren
- Piwi-Weine erreichen heute Standard-Qualität und decken eine einfache Linie ab, bei weiss und bei rot
- Stärken von Piwis liegen im Anbau; man kann Ressourcen einsparen und sich Raum schaffen für anspruchsvollere Sorten; Europäer-Sorten für Flaggschiff-Weine
- Schwäche liegt bei der höchsten Qualität, die noch nicht befriedigt ist; Mängel auf der Strukturseite, weniger im Aroma-Bouquet
- Öffnung innerhalb der Branche findet statt; jedoch abwartende Haltung, wenige bereit Pionierarbeit zu leisten
- Immer mehr konventionelle Betriebe sehen die Vorteile und probieren mal eine Sorte aus und machen guten Erfahrungen mit den Kunden; dadurch verbessert sich Image
- Bei Blinddegus schliessen Piwi-Sorten teilweise besser ab als Europäer-Sorten; von der Qualität her kann man nichts mehr sagen
- Man kann sich je länger je mehr nicht mehr negativ äussern, weil die positiven Stimmen immer zahlreicher werden
- Orange und Natur-Weine passen in den Zeitgeist – ein Hype, von dem man sich anstecken lässt, ohne gross zu wissen, wie nachhaltig diese Weine sind
- Qualität und Preis als die Verkaufsargumente
- Piwi-Trinker sind Leute, die auch Bio-Weine suchen
- Glaubt nicht, dass es DIE Piwi-Trinkerin gibt
- Hat Eindruck, dass gar nicht versucht wird zu betonen, dass es Piwis oder neue Sorten sind
- Integration der Piwis ins Gesamtbetriebskonzept – einfach als einen weiteren Wein
- Sieht Möglichkeit für gezielte Zielgruppenansprache für Leute, die nachhaltig produzierte Weine trinken wollen
- Sieht für die Zielgruppenansprache tendenziell das urbane Umfeld und eher die Jungen
- Sieht Swiss Wine Promotion, Branche und Verbände, die sich für den Verkauf von Schweizer Wein einsetzen als Meinungsmacher
- Die Branche muss vorwärts machen, Möglichkeiten zur Nachhaltigkeit aufzeigen
- Weinjournalisten könnten positiven Einfluss haben auf elitäre Weintrinker mit Berührungsängsten vor Piwi-Weinen
- Sieht Winzer als nicht wahnsinnig innovationsfreudig
- Gewaltiger Sortenspiegel mit über 200 Sorten als innovativ, dass bloss wenige Hauptsorten Gewicht haben eher als konservativ
- Sieht den Erfahrungsaustausch mit Winzern und Degustationen als wirkungsvolle Massnahme; Vorteile erfahren und wie mit den neuen Sorten gearbeitet wird
- Sieht Piwi Schweiz als potentiellen Anbieter solcher Veranstaltungen, kennt die Vereinigung aber nicht näher
- Nicht jeder muss Piwi anbauen und nicht jeder muss Pinot Noir anbauen – es gibt Platz für alles
- In der Schulung wird bei jedem Thema der biologische Anbau thematisiert und bei den Sorten Piwi als Alternative oder Ergänzung aufgezeigt; Piwi wird stark vermittelt
- In den Ausbildungen gibts regionale Unterschiede; Abbild der kantonalen Vorschriften sind
- Erlebt Offenheit bei den Jungen und hat das Gefühl, dass hauptsächlich die Vorteile gesehen werden
- Bei Blind-Degu mit Lernenden haben Piwi rot und weiss am besten abgeschnitten
- In der Vinifikation sind die grössten Fragen; der Umgang mit den neuen Sorten im Keller ist nach wie vor Pionierarbeit; man muss noch viel Erfahrungen sammeln, wie man das Beste herausholt; Anbau relativ unproblematisch
- Sieht eine Einbindung in die Züchtung nicht unbedingt als sinnvoll; findet, dass der Prozess effizient gehalten werden muss, da er langwierig ist; findet gut, wie's heute läuft
- Möglichkeiten im Keller vielseitig und jeder muss selbst entscheiden, wohin er will
- Findet Branche sehr divers und auch bei den älteren Winzern gibt es offene für Neues
- Piwi wird in 30 Jahre ein grösseres Gewicht haben
- Egal wie viele neue Sorten kommen, auch mit den besten Sorten kann man arbeiten

Interview 5

- Robuste Pflanzen, wirtschaftlicher, neue Aromen
- Man spricht mehr über Piwi, aber passieren tut doch nichts im Hintergrund
- Findet, dass man heute genügend Informationen zum Thema findet
- Sieht Spezialisten als Ansprechpartner (Züchter, Forschungsanstalten) für Infosuchende
- Informiert sich über Austausch mit Kollegen, Rebschulen im Ausland
- Kauft persönlich nur Bio-Wein und wenn's geht Piwi.
- Das Qualitäts-Potential ist bei Weissweinen aus Piwisorten höher zu beurteilen: wirtschaftlicher und wegen der Aromatik
- Sieht Qualitätspotential von Piwi weiss auch höher als von konventionellen Sorten
- Bei den roten Piwis ist das Potential langfristig mindestens ebenbürtig
- Findet das Alter der Reben matchentscheidend bei den Rotweinen; Regelmässigkeit und Konstanz bringt man erst ab 12, 14 Jahre rein
- Bei Piwi-Weinen ist längere Zeit für den Ausbau immer von Vorteil
- Bei der Entwicklung der Rotweinsorten sind Fehler passiert
- Sieht den Winzer als denjenigen, der Piwi degradiert und damit das Image negative beeinflusst
- Konsumenten sind offen und wollen einfach Wein, der Spass macht
- Erlebt viele Schweizer Weinjournalisten als nicht offen gegenüber Piwi
- Musste kämpfen, damit Piwi beim Bio-Weinpreis eine Kategorie wird
- Sagt, dass Franzosen das Potential erkannt haben und den Schweizern bald den Rang ablaufen werden
- Privater Züchter hat sein Programm eingestellt – fast 15 Jahre wurde nicht gezüchtet, was sich nun rächt
- Sieht sonst nur Positives, was Piwis anbelangt
- Sieht Erfolg von Orange und Natur-Weinen als Hype der Journalisten
- Wenn Naturweine nur aus Piwi-Sorten gekellert werden dürften, gäbe es auch einen Hype; bedingt eine Reglementsänderung
- Sieht die neuen Aromen und die Qualität als Hauptverkaufsargumente und an zweiter Stelle die Nachhaltigkeit
- Piwi-Weintrinkerin ist eher jünger; Hauptkonsumenten sind ca. 50jährig und kaufen Piwi und konventionelle Sorten ein.
- Sieht Winzer selbst als wichtigste Meinungsmacher in der Branche; wenn alle dahinterstehen und dies gegen aussen tragen würde, gäbe es viel mehr Flächen
- Oft haben Winzer nur 1 Piwisorte und möchten diese nicht in den Vordergrund stellen und damit die anderen Weine degradieren.
- Wenn der Handel, z. B. Coop vermehrt Piwis anbieten würde, würde sich auch etwas ändern
- Sieht Innovationsbereitschaft vor allem in der Deutschschweiz; je schlechter es einer Region geht oder ging, desto innovativer ist sie
- Sieht nationale Appellation oder nationales Label als wirkungsvolle Fördermassnahme
- Die neuen Sorten werden sich schon durchsetzen, es geht einfach sehr lange
- Versteht nicht, dass Winzer die Wirtschaftlichkeit nicht sehen
- Verdient selbst Geld mit den neuen Sorten
- Sieht bei den Lehrlingen, dass Piwi nicht gross thematisiert wird und vor allem auf die Wirtschaftlichkeit nicht gross eingegangen wird
- Begrüsst Fachdegus, findet jedoch, dass der Teilnehmerinnen-Kreis zu eng ist: in der Regel finden diese Ausschreibungen nur unter Piwi-International-Mitgliedern statt; sieht WBZW als mögliche Anbieter
- Sieht die Sortenfrage als eine der grössten Herausforderungen bei den Winzern; Erfahrung fehlt, aber Wille zum Ausprobieren ist da
- Findet es wichtig, die grossen Weinkellereien der Deutschschweiz Piwi affiner zu machen, weil diese eine riesen Macht haben und momentan keine Signale senden, dass Winzer bei Umstellungen auf Piwi umstellen sollen.
- Glaubt an einen partizipativen Züchtungsansatz; Mikrovinfikationen brauchen Übung und Erfahrung; Bezug von Winzern zur Züchtung ist wichtig
- Sieht Fördermassnahmen in erster Linie für die jüngere Winzergeneration
- Piwi-Anbau in 30 Jahren: mehrheitlich. 60

Interview 6

- Johanniter, Donau-Riesling, Sauvignac
- Piwi steckt noch in den Kinderschuhen
- Gute Vernetzung innerhalb der Branche und auch über die Landesgrenze hinaus
- Bei den Weissen Piwis ist man schon weit und es gibt ein hohes Qualitätspotential
- Defizite im Rotweinbereich der Piwis; es gibt zu wenig Traubensorten, die sich messen können mit einer Europäischen Traubensorte
- Divio ist ein erster Schritt in die richtige Richtung
- Regent als Beispiel kommt bei den Kunden schlecht an
- Bei der Entwicklung neuer Traubensorten wurden auf Stufe Forschung gute Arbeit gemacht, es ging aber vergessen, genau so viel Forschung in die Vinifikation und in die Vermarktung zu stecken.
- Sieht ein ganzes Spektrum an Massnahmen für den nachhaltigen Weinbau; Anbauweise (bio, biodynamisch), PSM-Reduktion dank Piwi, Drohnen-Einsatz statt Traktoren
- Piwi-Sorte liefert heute die schnellsten Resultate; man darf aber die anderen Möglichkeiten nicht vergessen
- Beurteilt das Piwi-Image in der Branche als nicht allzu gut; es gibt vereinzelt Pioniere, die grossen Aufwand betreiben
- Der Prozess braucht Zeit und die Weine sind erklärungsbedürftig
- Sieht die Reduktion der Pestizide als stärkste Verkaufsargument
- Wenn PSM reduziert oder ganz ausgeschlossen werden kann, ist ein grosser Schritt gemacht
- Im Markt gibt es Potential für Neuheiten wie Orange Weine, Naturweine; es ist das Neue, das reizt
- Sieht Kundengruppen mit unterschiedlichen Geschmäckern, die mit verschiedenen Produkten abgeholt werden können; und eher Junge als Piwi-Trinkerinnen, weil sie offener sind
- Man muss eine Geschichte erzählen können zur Traubensorte
- Sieht ausgewiesene Betriebe und Berufsleute, die vorangehen als wichtigste Meinungsmacher
- Innovationsbereitschaft hängt von den Betriebsleitern ab; es gibt auch ältere Betriebsleiter, die Neues probieren wollen
- Rebsorten-Entscheide sind langfristige Entscheide; mit einer Risikobewertung versucht man heute zu beurteilen, was in Zukunft funktioniert
- Sieht eine Plattform für den Austausch als wirkungsvollste Fördermassnahme; z. B. das WBZW, das dies zum Auftrag hat
- Thematisierung von Piwi innerhalb der Ausbildung ist sehr wichtig, unverzichtbar
- Ist nicht sicher, ob in der 3jährigen Lehre alles Platz hat; schlussendlich werden die Basics vermittelt, alles weitere ist lebenslanges Lernen
- Sieht Fachdegus klar als Aufgabe und Kompetenz des WBZW
- Sieht grosse Herausforderung in der Kelterung und in der Vermarktung – dies als Themen auch für Fachtagungen
- Gute Beispiele kommunizieren
- Findet das Prinzip der frühen Einbindung von Winzern in die Züchtung gut; weiss nicht, ob es am Schluss das Resultat verbessert
- Glaubt, dass es die alten Hasen, welche oft auch Meinungsmacher sind, braucht
- Die Jungen sollten ohne Vorurteile an Piwi herangeführt werden
- Hofft auf 80 – 90% in 30 Jahren; lässt offen, ob Piwi oder andere PSM; gesamthaft muss Riesenschritt gemacht werden.

Interview 7

- PSM-Einsparung, Anwenderschutz, Vermarktung
- Es wird viel über Piwi gesprochen; und die meisten Züchtungsprogramme beschäftigen sich heute fast ausschliesslich mit Piwi
- Beurteilt Informationsangebot grundsätzlich als gut
- Sieht Vermarktung als Schwachstelle und bei der Vinifikation der neuen Sorten muss man noch viel Erfahrungen sammeln
- Prozess braucht einfach Zeit
- Informiert sich an Fachveranstaltungen von Züchtern; Internet und Austausch mit Winzern; auf wissenschaftlicher Ebene was es gibt und in der Praxis, was daraus gemacht wird
- Zum Qualitätspotential: weiss gut, rot geht so
- Beim Weisswein aus Piwi-Sorten schon sehr weit, was Qualitätspotential anbelangt; es gibt marktfähige Sorten
- Einzige Herausforderung ist die Bekanntheit
- Beim Rotwein sind wir noch nicht so weit; es gibt Sorten, die ok sind; Divico sogar gut; noch zu wenig Breite von verkaufstauglichen Geschmäckern
- Frage, ob den Europäern nacheifern Sinn macht oder eigenes Aroma positionieren
- In der Schweiz wird viel über Sortennamen vermarktet und die neuen Sorten sind noch unbekannt; Divico ist zwar gut, aber niemand kennt ihn
- Stellt positive Image von Piwi innerhalb der Branche fest; es hat sich verbessert
- Gleichzeitig aber auch Skepsis, ob dies zum Konsumenten durchdringt
- 90% des Erfolges von Naturweinen sind die Medien und die Medienpräsenz
- Sieht Vorteil darin, dass diese Art Weine eine Vorreiterrolle für Piwi übernehmen, als Mitbotschafter mit denselben Argumenten (naturbelassen, ohne Einsatz von Chemie) ebnen sie den Weg für eine breitere Akzeptanz beim Kunden
- Sieht in Naturweinen eher kurzfristigen Trend, Piwi-Sorten hingegen haben das Potential sich langfristig zu etablieren
- Qualität und dass die Weine gut schmecken als erstes Verkaufsargument
- Befürchtet, dass Piwi aber ähnlich vermarktet wird wie Bio – über die Herstellung/den Anbau und nicht über Qualität
- Sieht Nachhaltigkeit als Argument erst an zweiter Stelle, das den Kunden nicht in erster Linie interessiert
- Nachhaltigkeit ist grundsätzlich nicht schlecht, aber PSM ist nicht das Einzige, was wir im Weinbau machen müssen oder können
- Piwi-Weintrinkerinnen eher jüngere, experimentierfreudigere Kunden, die Wert auf Nachhaltigkeit legen; aber auch die Kenner, die offen sind für Neues
- Beurteilt Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche als hoch; Produktionsland mit dem höchsten Anteil an Piwi-Sorten
- Produzenten bereit mitzumachen, wenn der Markt mitspielt
- Sieht 2 Varianten zur Förderung des Anbaus: Die grössten Treiben kommen von der Politik oder vom Markt.
- Die politische Seite über die Trinkwasserinitiative als schnellste Lösung und auf der anderen Seite der Markt und die Konsumenten. Wenn die Nachfrage steigt, werden die Winzer produzieren.
- Traubenaufkäufer als wichtiger Baustein; solange diese die Piwi-Weine nicht verkaufen können, werden sie den Anbau von Piwi nicht forcieren
- Hat das Gefühl, dass Piwi und PSM als Themen behandelt werden in den Schulen; Vermarktung wird bei der Sortenkunde angesprochen und für den Umgang mit den Sorten im Anbau und der Vinifikation braucht es einfach Erfahrung
- Erste Ansprechpartner für Fachdegus sind Züchter und Versuchsanstalten
- Anbau- und Qualitätseigenschaften der Sorten und Weine interessieren hierbei besonders
- Austausch zwischen Praxis und Züchtung ist wichtig
- Um Produzenten zu überzeugen, müssen Weine gezeigt werden, die auch verkauft werden
- Mikrovinifikationen sind schwierig, weil sie nicht marktfähig sind oder keine Weine, die verkauft werden
- Züchter entscheidet, was er auf den Markt bringt; Degus in frühen Stadien dienen in erster Linie als Unterstützung für den Züchter
- Bezüglich Themen für Fachtagungen ist auf der oenologischen Seite das grösste Interesse; Input zu Anbau und Sorte, oenologische Möglichkeiten mit derzeit interessanten Sorten und Überlegungen zur Vermarktung
- Glaubt, dass es sich lohnt, auch ältere Winzer umzustimmen
- Kennt keinen Winzer, der Spass daran hat PSM auszubringen
- Hofft auf eine Verdoppelung oder Verdreifachung der Piwi-Fläche in 30 Jahren; realistisch im Angesicht der heutigen Umstellungsraten, die deutlich unter den sinnvollen 4% liegen
- 30 Jahr Jahre ist eine lange Zeit, wo viel passieren kann – auch ein neuer Schädling

Interview 8

- Pilzresistente Sorten (ökologisch, biologisch), mittelmässige Weine, Nischenprodukt
- Genereller Trend hin zu Bioweinen und Ökologie
- Bewusstsein für ökologisch produzierte Lebensmittel gestiegen
- Findet Info-Angebot mittelmässig; einige wenige aktive Produzenten aber in der Breite kein Thema, Piwi noch nicht angekommen
- Schwierig, Piwi-Weine zu finden; bleibt vorläufig Nischenprodukt
- Informiert sich direkt bei Händler, Produzenten und an Degustationen; liest Zeitschriften, recherchiert im Internet; ein gutes Netzwerk ist wichtig
- Hat noch nicht sehr viele Piwis degustiert, sieht fehlende Erfahrung, hat aber das Gefühl, dass Potential vorhanden ist
- Hat das Gefühl, dass die weissen Piwis qualitativ besser sind als die roten
- Hat noch keine Piwi-Wein probiert, der berührte oder einen vom Sockel haut
- Findet, dass sich das Piwi-Image in der Branche verbessert hat und dass die Akzeptanz bei den Produzenten steigt
- Piwi hat bei den Produzenten einen besseren Ruf als bei den Konsumenten; Überlegungen zur ökologischen Produktion und Klimaveränderungen
- Mag Piwi-Weine nicht wirklich; Weine sind weniger komplex, zum Teil relativ schwer
- Alterungspotential ungewiss; ein grosser Wein ist einer der reift und das Potential hat zum Älterwerden
- Naturwein ist ein völlig übertriebener Hype, der eine gewisse Kunden und Sommeliers anspricht; von 10 Naturweinen sind 8 fehlerhaft oder stinken; Begriff nirgendwo definiert
- Wein muss in erster Linie Genuss bereiten, muss sauber vinifiziert sein und muss schmecken
- Ist offen für Neues, hatte auch schon gute Naturweine, aber eher selten
- Sieht als erstes Verkaufsargument Nachhaltigkeit und die PSM-Reduktion
- Findet Piwi als Bezeichnung schwierig, weil es eine Abkürzung ist; erklärungsbedürftig und wer sich nicht mit dem Thema befasst, weiss nicht was Piwi ist
- Piwi-Weintrinkerinnen sind Leute, die sich auch sonst im Leben möglichst ökologisch verhalten und nicht der Normalverbraucher, der in den Laden geht und sich in erster Linie am Preis und nicht an der Produktionsweise orientiert
- Sieht die Winzer und Produzenten als wichtigste Meinungsmacher in der Branche und die besten Botschafter für diese Sorten
- Stellt fest, dass Händler kaum Empfehlungen für Piwi-Weine abgeben
- Beurteilt Innovationsbereitschaft der Schweizer Weinbranche als offen, seit der Grenzschutz gefallen ist; es müssen alle gute Weine produzieren und innovativ sein, um internationalen Konkurrenzkampf zu bestehen
- Qualität ist massiv gestiegen und im Vergleich mit dem Ausland bei absoluten Spitzenweinen günstig
- Ist nicht sicher, ob die Bereitschaft für das Ersetzen von konventionellen Sorten mit Piwi-Sorten da ist; bezweifelt Umstellung im grossen Stil; sieht Piwi als wichtiges Nischenprodukt und deshalb keine Notwendigkeit von Fördermassnahmen
- Findet wichtig, dass Piwis in der Ausbildung thematisiert wird, dass man zumindest weiss, was es ist
- Fachdegus sollten mit konventionellen Weinen zusammen durchgeführt werden, damit man vergleichen kann
- Piwis müssten bewusster im Handel etabliert werden, um eine Breitenwirkung zu erzielen, eine Platzierung bei Coop z. B. wäre wichtig, sonst bleibt eine Nische
- Ob Bedarf besteht für einen partizipativen Züchtungsansatz ist schwierig abzuschätzen
- Neue Rebsorten haben teilweise komische Namen, mit denen man nichts anfangen kann
- Junge sind offener, innovativer und aufgeschlossener gegenüber neuen Entwicklungen; Generationenwechsel der Pioniere ist gerade im Gange; man muss deshalb bei den Jungen ansetzen, nicht bei den Alten
- Wenn Piwi in 30 Jahren auf einen Marktanteil von 5% kommt, ist das schon sehr viel

Interview 9

- Krankheitsresistent, wenig Aufwand, machen Freude
- Es wird viel über Piwi gesprochen
- Infomaterial vorhanden, selbst noch nicht dazu gekommen, dies zu nutzen
- Würde Piwi-spezifische PSM-Empfehlungen begrüßen
- Informiert sich über erfahrene Winzer, die bereits gute Erfahrungen mit Piwis gemacht haben und wissen, wie man damit umzugehen hat
- Stuft das Qualitätspotential als gross ein; ist unvoreingenommen und kein traditioneller Weintrinker
- Hat Freude Piwis zu entdecken; das Gefühl, dass die weissen Piwis weniger Mühe haben sich zu etablieren
- Im persönlichen Umfeld nur mit Leuten in Kontakt, die Piwi lässig finden und diese Weine auch gut verkaufen – also ein positives Umfeld
- Hat das Gefühl, dass die grundsätzliche Positionierung von Schweizer Wein gegenüber ausländischem Wein schwierig ist und der Schweizer Wein einen schlechteren Ruf hat
- Beobachtet bei Themen rund um Lebensmittel und Handwerk einen Trend oder eine Sehnsucht
- hin zu Neuem, Unverfälschtem; z. B. naturtrübes Bier oder Sauerteigbrot oder beim Wein eben die Spontanvergärung
- Sie Aufklärung bezüglich PSM-Reduktion und die Natürlichkeit als Verkaufsargumente und die neuen Geschmacksfacetten
- Piwi-Weintrinkerinnen sind eher jung oder mindestens Neuem gegenüber aufgeschlossen
- Kennt Branche zu wenig, um Meinungsmacher zu kennen
- Bezüglich Piwi-Image ist die Frage ob man sich am traditionellen, bestehenden orientiert oder nicht; und wo man Piwis beziehen kann
- Die Innovationsbereitschaft im eigenen Umfeld relativ gross; aber wohl ähnlich wie in der restlichen Landwirtschaft – nicht wahnsinnig innovativ
- Am wirkungsvollsten sind in der Landwirtschaft nach wie vor Direktzahlungen als Fördermassnahme; wenn man vom PSM-Aktionsplan ausgeht und sieht, dass mit Piwi die PSM um das 5fache reduziert werden können, müsste dies unterstützt werden; Einmalbeitrag bei Neupflanzung oder jährlicher Beitrag für die Senkung der Investitionskosten
- Als weitere wirkungsvolle Massnahme würde die gezielte Nachfrage auf Konsumentenseite helfen
- Denkt, dass die aktive Thematisierung in der Ausbildung wichtig ist; nebst Piwi-Sorten auch zu naturnahem Rebbaubau, Pflanzstärkungsmittel oder Diversität im Rebberg
- Hat selbst keine grosse Deguerfahrung, gewisse Hemmschwelle vor der Fachsprache, würde Fachdegus aber begrüßen
- Themen für Tagungen: Anbau und Vinifikation mit Winzerinnen, die sich mit Enthusiasmus für die neuen Sorten einsetzen und ihre Weine/Erfolge präsentieren
- Findet, dass Züchtung und vor allem Bio-Reben-Vermehrung unterstützt werden sollte; damit diese Aufbauarbeit geleistet werden kann
- Hat das Gefühl, dass die Fördermassnahmen eher auf die Jungen auszurichten sind
- Hofft, dass der Piwi-Anteil in 30 Jahren mehr als die heutigen 2% betragen wird; wird wahrscheinlich noch nicht ganz die Mehrheit sein, aber sicher mehr wie heute

Interview 10

- Ökologie, Zwiespalt (Fortschritt vs. Skepsis beim Konsumenten), schlechte Kommunikation
- Medienecho ist grösser, als das was angepflanzt wird
- Mut der Winzer und schwerwiegender Entscheid als Gründe für wenig Fläche
- Nachteil von Piwi-Sorten ist er oft schlechte Ausbau und die schlechte Kommunikation
- Die Forschungsanstalt hatte ein paar gute Vinifikationsansätze, aber diese wurde nie thematisiert
- Man spricht immer nur über Sorten, nie über Vinifikation
- Ist mit der Kommunikation nicht zufrieden; findet es den falschen Ansatz die Pflanze in den Vordergrund zu stellen und nicht den Wein
- Piwi wurde in die Öko-Ecke gedrängt; Es wurde eine Grenze zwischen Piwi und Vitis Vinifera gezogen und dadurch gespalten; Spalten kann man aus der Position der Stärke aber nicht aus der Position der Schwäche
- Sieht die Produktionsweise als Argument für den Winzer und nicht für den Kunden
- Zitiert St. Exupéry «wir erben das Land nicht von unseren Vorfahren, sondern leihen es von unseren Kindern aus»
- Je mehr PSM in die Böden gebracht werden, desto mehr wird Existenzgrundlage kaputt gemacht; das wir zu wenig thematisiert
- Glaubt, dass alle künftig biologisch produzieren werden und dann ist dies kein Wettbewerbsvorteil mehr
- Findet es schlecht, dass Piwis eine separate Kategorie haben bei den Prämierungen
- Findet die Bezeichnung «Piwi» für den Verkauf schlecht; schlechter Ruf der ersten Piwi-Sorten- und Weine
- Bemängelt, dass Schulen und Forschungsanstalten zu wenig innovativ sind, was Spezialvinifikationen anbelangt; zum Teil zu weit weg vom Konsumenten
- Koordination zwischen Erntezeitpunkt und Vinifikation hat man zu wenig im Griff; so entstehen Trendweine, die in der Komplexität völlig belanglos sind
- Manchmal muss man ins Extrem gehen, um das Beste herauszubringen im Keller; erfolgreiche Piwi-Winzer haben sich intensiv mit der Sorte auseinandergesetzt
- Im Agroscope Bulletin steht alles über die Eigenschaften der Rebe, aber nichts über Vinifikation
- Informiert sich durch eigene Erfahrungen, Anbauen und Ausprobieren; Netzwerk von Winzern für Erfahrungsaustausch; jährliche Degustation in Changins; Ausland
- Hochpreisige Positionierung von Divico erlaubt aufwändige Vinifikation (offenes Barrique, 500L Fass, neues Holz für Abbau von Polyphenolen während der Maischezeit)
- Verspürt Skepsis bzgl. Piwi-Image in der Branche: bedingt durch schlechte Erfahrungen der ersten Sorten, Euphorie im Anbau und Enttäuschung von der Marktseite; Skepsis auf Seiten der Händler; Aufklärungsarbeit notwendig
- Innovation von den Forschungsanstalten gefordert: neue Sorten mit verschiedenen Vinifikationsstilen präsentieren und Potential aufzeigen; hier wird zu wenig gemacht
- Kleingebinde zu vinifizieren ist schwierig
- Findet Qualitätspotential spannend; sieht bei Divico Riesenpotential
- Naturweine Hype, von Journalisten / Sommeliers gemacht
- Überzeugung von Spitzengastronomie und Sommeliers sind gute Ansatzpunkte auch für Piwi; sieht Sommeliers als wichtige Meinungsmacher; man muss in in-Lokalen dabei sein und selbst Trends setzen
- ganz bewusst Marketing und Kommunikation betreiben
- Beurteilt Innovationsbereitschaft in vielem als zu träge; es fehlt an Geld für Transformationen; überalterte Rebberge und Strukturen in der Schweiz und hoher Restaurierungsbedarf
- Spürt geringe Veränderungsbereitschaft, mit ein paar Ausnahmen
- Sieht Kommunikation als wirkungsvollste Massnahme zur Förderung von Piwi: Für die Winzer die Kommunikation zu Vinifikation stärken und für Konsumenten Nachfrage kreieren über Sommeliers, Degustationen und einen Pool an Produkten für die Vorstellung schaffen
- Piwi ist an den Schulen untervertreten, weil sie als Piwi-Sortenkunde läuft und nicht als innovative oenologische Praxis; auch hier müssten man Divico unterschiedlich vinifiziert vorstellen und degustieren; Ökoanbau muss in Schulen vermehrt thematisiert werden und auch die Vermarktung – was ist unser Metier ohne Emotionalität? Wenn man diese nicht transportieren kann, ist man verloren
- Fachdegus sollten zu unterschiedlichen Ausbauvarianten durchgeführt werden; ein vielfältigeres Angebot wäre spannend und könnte motivierend wirken
- Produzenten muss man über Nase, Gaumen überzeugen, wie die Konsumenten
- Näher an der Züchtung dran zu sein als spannend beurteilt
- Versuchsanbau mit ausgewählten Winzern und neue Sorte erst rausbringen, wenn Sorte und Weine bereit sind
- So können die Weine direkt in der Gastronomie platziert werden; sonst verpufft der Medienhype wie bei Divona
- Bezüglich Zielpublikum Fördermassnahmen muss man offen sein und auf die Offenen zugehen; eher die Jüngeren
- In 30 Jahren machen alle Bio; glaubt an eine gute Mischung von Piwi und Vitis Vinifera; die grosse Herausforderung ist das Kupfer aus den Rebbergen zu bringen
- Ist zuversichtlich, weil die nächste Generation sensibilisierter ist

Interview 11

- Bio-Wein, Marktakzeptanz, Verzicht auf Spritzmittel
- Es wird viel über Piwi gesprochen und geschrieben
- Informiert sich über Fachzeitschriften und wissenschaftliche Zeitschriften, neue Weine und Produzenten
- Hauptkritikpunkte der Piwi-Weine sind fehlende Struktur, Fülle und aromatische Komplexität; gilt noch mehr für rot als weiss; der Erfolg am Markt spiegelt dies wider
- Einige weisse Sorten, die sich etabliert haben (Solaris, Johanner); bei rot ist schwieriger; Cabernet Jura geht noch, Regent hat die Kommerzialisierung nicht geschafft
- Weisse sind bzgl. Marktakzeptanz weiter wie die roten
- hat selten roten Piwi degustiert, der aromatisch komplex, dicht war, einen langen Abgang hatte, so dass sich die Lagerung von 10 Jahren lohnen würde
- Piwi-Weine noch nicht im Top-Segment angekommen
- 20 Franken ist Verkaufspreis-Obergrenze; liegt nicht nur an Akzeptanz, sondern schlichtweg daran, dass noch kein Piwi-Wein mehr wert gewesen wäre
- Image von Piwi in der Branche ist immer noch recht durchgezogen; viel Skepsis vorhanden, bedingt durch die Anfänge der Piwiforschung und die ersten Weine
- Ist optimistisch, dass sich Piwi am Markt etabliert; dann ändert auch die Einstellung in den Köpfen der Fachleute
- Weinbranche sehr konservativ; es gibt Rot-, Weiss- oder Roséweine, mit oder ohne Fassausbau
- Orange Weine haben ein neues Geschmacksprofil auf den Markt gebracht; erlaubt Gastronomie neue Paarungen von Essen und Weisswein; Top 1 Restaurant der Welt servierte nur noch Naturweine
- Naturwein als etwas, wo sich Leute auf eine neue Erfahrung einlassen und oft nicht wissen, was sie erwartet
- Bei Jungen, die noch nicht festgefahren sind, haben diese Weine Erfolg
- Piwis im Unterschied zu Naturweinen präsentieren ein anderes Aromaprofil aber nicht ein neues Geschmacksprofil
- bei den roten ist das Problem, dass es oft unübliche Geschmäcker sind oder sie flüchtige Aromen aufweisen
- Regent wird oft angekreidet, dass der Geschmack nicht gefällig ist und deshalb nicht ankommt; reduktive Note, faule Eier; rote Sorten oft so gekeltert, dass sie nicht so viele Tannine enthalten wie konventionelle Sorten
- Ökologie als Verkaufsargument, das man noch mehr ausschlichten könnte
- Kunden klar machen, dass man mit Piwi-Konsum zur Verringerung der Umweltbelastung beiträgt.
- Wenn die Weine gut sind, kann man auch über Aroma, Geschmack und Qualität verkaufen
- Bei den weissen Sorten kann man bereits die gute bis sehr gute Qualität anpreisen; diese können qualitativ im mittleren Preissegment bis Fr. 20.—mithalten
- Piwi als kurzer prägnanter Begriff können sich die Leute merken; Frage besteht, ob man Kunden auf Schimmelpilze und Krankheiten aufmerksam machen will; nicht optimal, wenn man Begriff erklären muss
- Piwi-Weine sprechen viele neue Konsumenten an; Leute mit einem überdurchschnittlich ökologischen Bewusstsein beim Konsumieren von Lebensmitteln und Getränken; Kunden, die auch Bio kaufen
- Durch verbesserte Qualität kann man vermehrt auch die normalen Weinkonsumenten ansprechen
- Zu viele Weinkritiker und Weinjournalisten auf dem Markt
- Weinbewertungen haben heute einen geringeren Einfluss als noch vor 10 Jahren; Robert Parker's Wine Advocate als meinungsbildendes Magazin bzgl. Bewertungen; alle anderen Publikationen und Bewertungen nur bei Weinfrecks bekannt und die machen nicht mal 10% aus
- Top-Bewertungen wären schon ein Nutzen für Piwi-Weine
- Präsenz von Piwi-Weinen im Handel muss sich erhöhen; damit Durchschnittskonsumenten überhaupt in Kontakt kommen
- Bewegung vom Fachhandel zum Detailhandel in der Schweiz spürbar; im ausländischen Vergleich relativ spät erfolgt
- Schweizer Weinproduktion hat in den letzten 20 Jahren riesen Schritte gemacht in Sachen Weinqualität; wegen der Grenzöffnung und guten Arbeit im Weinbau und auch unter Mithilfe der klimatischen Bedingungen
- Angebot hat sich verbreitert; autochthone Sorten als gutes Beispiel – vorher fast verschwunden, heute gut verkäuflich
- Innovationskraft im internationalen Vergleich überdurchschnittlich hoch
- Sieht Fachtagungen als wirkungsvolle Fördermassnahme; Vorstellung der gelungenen und qualitativ guten Piwi-Weine, um die Produzenten zu überzeugen; Erfolge sichtbar machen
- Wirtschaftlichkeit und ökologische Aspekte im Rahmen von Fachtagungen, Fachpublikationen kommunizieren
- Ist nicht sicher, ob Sommeliers in der Ausbildung in Kontakt mit Piwi kommen
- Fachdegu mit Züchter kommen gut an; etablierte Weine aus konventionellen Sorten vergleichen mit Piwi-Sorten
- Zuerst Fachleute überzeugen von der Piwi-Qualität, Marktakzeptanz ist ein zweiter Schritt
- Erfolgreiche Vinifikationen als Thema für Fachtagung, um Leute aus der Branche zu überzeugen

- Überzeugungsarbeit für Handel auch mit Vergleichsdegus; analog zu Nischenländern, die ihre besten Weine im Vergleich mit renommierten Weinen präsentieren; Österreich als gutes Beispiel
- Handel kann mit den Vorzügen der ökologischen Aspekte überzeugt werden; Grundlage sind Marktstudien, die beweisen, dass Konsument vermehrt Wert darauflegen
- «Wer in 10 Jahren Erfolg haben will, sollte so langsam auf den Zug mit den Piwi-Sorten aufsteigen»
- Ältere Weinproduzenten und Weinfachleute haben bereits markante Veränderungen erlebt mit der Aufhebung der Weinimport-Kontingente und der drastischen Verbesserung der Schweizer Weinqualität; sehen zu wenig Zukunft für ein solch neues Thema
- Produzentengeneration um 40 ist offen und innovativ
- Die Zeit spielt für die Piwi-Sorten
- Piwi-Sorten werden in 30 Jahren einen grösseren Anteil haben
- Ob 5% oder 50% wird vom Weinmarkt abhängen und der Fähigkeit von Interessengruppen und Piwi-Produzenten, die Konsumenten von den Qualitäten der Piwi-Sorten zu überzeugen

ANHANG 8 CODEBUCH

1 Piwi-Informationen	0
1.1 Top3 Begriffe	11
1.2 Gründe für zu hohe Einschätzung Piwi-Anteil	12
1.3 Beurteilung Info-Angebot zum Thema Piwi	13
1.4 Verwendete Quellen für die Info-Beschaffung	11
2 Qualität der Piwi-Weine	0
2.1 Qualitätspotential	5
2.1.1 Qualitätspotential weiss	13
2.1.2 Qualitätspotential rot	12
2.1.3 TOP-Weine	6
2.2 Image Piwi-Weine	18
2.3 Stärken von Piwi-Weinen	6
2.4 Schwächen von Piwi-Weinen	19
3 Vermarktung von Piwi-Weinen	0
3.1 Erfolgsrezept Naturweine, Orange Weine	14
3.1.1 Parallelen oder Potentiale für die Vermarktung von Piwi-Weinen	8
3.2 Verkaufsargumente für Piwi-Weine	21
3.2.1 Wein-Qualität	9
3.2.2 Nachhaltigkeit, PSM Reduktion	11
3.2.3 Neue Aromen	5
3.2.4 Anbausystem	6
3.3 Beurteilung der Bezeichnung Piwi	13
3.4 Zielgruppenbeschreibung Piwi-Konsumenten	11
3.5 Meinungsmacherinnen in der Branche	11
3.6 Innovationskraft Schweizer Weinbranche	12
4 Massnahmen Piwi-Förderung	0
4.1 Wirkungsvollste Fördermassnahme	16
4.2 Rolle der Konsumenten	6
4.3 Rolle von Handel, Grosskellereien	13
4.4 Rolle der Politik	7
4.5 Ausbildungsmassnahmen	16
4.6 Fachdegustationen	16
4.7 Fachtagungen	14
4.8 Partizipativer Züchtungsansatz	14

4.9 Zielgruppe Fördermassnahmen	10
5 Zukunftsperspektive	11
5.1 Klimaveränderung	4
5.2 Trend zur Nachhaltigkeit	9
5.3 Piwi-Anbau in 30 Jahren	11

1 Piwi-Informationen

1.1 Piwi-Informationen\Top3 Begriffe

Die 3 Begriffe, die dem Interviewten als erstes zum Thema Piwi in den Sinn kommen.

1.2 Piwi-Informationen\Gründe für zu hohe Einschätzung Piwi-Anteil

Aussagen über Gründe für die hohe Einschätzung des Piwi-Anteils an den WTG19.

1.3 Piwi-Informationen\Beurteilung Info-Angebot zum Thema Piwi

Aussagen über das heutige Informations-Angebot zum Thema Piwi.

1.4 Piwi-Informationen\Verwendete Quellen für die Info-Beschaffung

Aussagen zu Quellen, die für die persönliche Infobeschaffung zum Thema Piwi verwendet werden.

2 Qualität der Piwi-Weine

2.1 Qualität der Piwi-Weine\Qualitätspotential

Aussagen darüber, wie das Qualitätspotential von roten und weissen Piwi-Weinen eingeschätzt wird.

2.1.1 Qualität der Piwi-Weine\Qualitätspotential\Qualitätspotential weiss

2.1.2 Qualität der Piwi-Weine\Qualitätspotential\Qualitätspotential rot

2.1.3 Qualität der Piwi-Weine\Qualitätspotential\TOP-Weine

Aussagen darüber, ob Piwi Qualität von TOP-Weinen erreicht haben

2.2 Qualität der Piwi-Weine\Image Piwi-Weine

Aussagen zur Beurteilung des Piwi-Image innerhalb der Schweizer Weinbranche.

2.3 Qualität der Piwi-Weine\Stärken von Piwi-Weinen

Aussagen zu den Stärken von Piwi-Weinen

2.4 Qualität der Piwi-Weine\Schwächen von Piwi-Weinen

Aussagen zu Schwächen von Piwi-Weinen

3 Vermarktung von Piwi-Weinen

3.1 Vermarktung von Piwi-Weinen\Erfolgsrezept Naturweine, Orange Weine

Aussagen zu der Einschätzung des Erfolges von Natur- und Orange-Weinen.

3.1.1 Vermarktung von Piwi-Weinen\Erfolgsrezept Naturweine, Orange Weine\Parallelen oder Potentiale für die Vermarktung von Piwi-Weinen

Aussagen zu Piwis im Zusammenhang mit Naturweinen und Orange Weinen

3.2 Vermarktung von Piwi-Weinen\Verkaufsargumente für Piwi-Weine

Aussagen zur Beurteilung mit welchen Verkaufsargumenten sich Piwi-Weine am besten verkaufen lassen.

3.2.1 Vermarktung von Piwi-Weinen\Verkaufsargumente für Piwi-Weine\Wein-Qualität

3.2.2 Vermarktung von Piwi-Weinen\Verkaufsargumente für Piwi-Weine\Nachhaltigkeit, PSM Reduktion

3.2.3 Vermarktung von Piwi-Weinen\Verkaufsargumente für Piwi-Weine\Neue Aromen

3.2.4 Vermarktung von Piwi-Weinen\Verkaufsargumente für Piwi-Weine\Anbausystem

3.3 Vermarktung von Piwi-Weinen\Beurteilung der Bezeichnung Piwi

Aussagen zur Beurteilung der Verwendung von der Bezeichnung "Piwi" für den Verkauf.

3.4 Vermarktung von Piwi-Weinen\Zielgruppenbeschreibung Piwi-Konsumenten

Aussagen zu Charakterisierung und Beschreibung von Piwi-Konsumenten.

3.5 Vermarktung von Piwi-Weinen\Meinungsmacherinnen in der Branche

Aussagen zu den wichtigsten Meinungsmacherinnen der Branche, wenn es um die Stärkung des Piwi-Images geht.

3.6 Vermarktung von Piwi-Weinen\Innovationskraft Schweizer Weinbranche

Aussagen zur Beurteilung der Innovationskraft der Schweizer Weinbranche.

4 Massnahmen Piwi-Förderung

4.1 Massnahmen Piwi-Förderung\Wirkungsvollste Fördermassnahme

Aussagen darüber, welches als wirkungsvollste Massnahme zur Förderung vom Piwi-Anbau angesehen wird.

4.2 Massnahmen Piwi-Förderung\Rolle der Konsumenten

4.3 Massnahmen Piwi-Förderung\Rolle von Handel, Grosskellereien

Aussagen zur Rolle des Handels oder Grosskellereien bezüglich Piwi-Anbau, -Förderung, -Vermarktung.

4.4 Massnahmen Piwi-Förderung\Rolle der Politik

Aussagen zu Politik, Regelwerken, Initiativen im Zusammenhang mit Piwi.

4.5 Massnahmen Piwi-Förderung\Ausbildungsmassnahmen

Aussagen zur persönlichen Beurteilung des Stellenwerts in den Aus- und Weiterbildungen.

4.6 Massnahmen Piwi-Förderung\Fachdegustationen

Aussagen zur Beurteilung der Fördermassnahme Fachdegustationen

4.7 Massnahmen Piwi-Förderung\Fachtagungen

Aussagen zur Beurteilung der Fördermassnahme Fachtagungen

4.8 Massnahmen Piwi-Förderung\Partizipativer Züchtungsansatz

Aussagen zum frühen Einbinden der Winzer, Konsumenten in den Züchtungsprozess.

4.9 Massnahmen Piwi-Förderung\Zielgruppe Fördermassnahmen

Aussagen dazu, ob sich die Fördermassnahmen in erster Linie an die jüngeren Generationen wenden sollen.

5 Zukunftsperspektive

5.1 Zukunftsperspektive\Klimaveränderung

Aussagen zu Klimawandel, Klimaveränderung in Zusammenhang mit Piwi

5.2 Zukunftsperspektive\Trend zur Nachhaltigkeit

Aussagen zu heutigen, künftigen nachhaltigen Trends, grüne Welle, Ökobewegung u.a.

5.3 Zukunftsperspektive\Piwi-Anbau in 30 Jahren

Aussagen zur Einschätzung des Piwi-Anbaus in 30 Jahren.

ANHANG 9 EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Erklärung betreffend das selbstständige Verfassen einer Masterarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Masterarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Masterarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinar massnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Zürich, 4. Juli 2019

Unterschrift:



Erklärung betreffend Einwilligung zur elektronischen Veröffentlichung einer Masterarbeit auf der ZHAW Digitalcollection

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass meine Arbeit elektronisch gespeichert und in der ZHAW Digitalcollection der ZHAW Hochschulbibliothek öffentlich zugänglich gemacht wird. Das Recht, die Arbeit an an-derer Stelle zu veröffentlichen, wird durch diese Erklärung grundsätzlich nicht berührt. Ich bin damit einverstanden, dass die Arbeit, namentlich zum Zweck der Archivierung, in andere Dateiformate konvertiert oder anderweitig technisch verändert wird. Ich versichere, dass der Veröffentlichung der Arbeit keine Rechte Dritter, insbesondere in Bezug auf im Werk enthaltenen Abbildungen, entgegenstehen.

Ort, Datum:

Unterschrift:

Zürich, 4. Juli 2019



Titel der Arbeit:

Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz

Name der/des Studierenden:

Monika Baumann

Name der/des 1. Korrigierenden:

Prof. Dr. Peter Schumacher

Welche Schlagwörter schlagen Sie für die öffentliche online Suche vor?

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten, Piwi, Piwi-Anbau, Piwi-Förderung, Piwi-Wein

ANHANG 10 DATENSCHUTZVEREINBARUNG

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Life Sciences und
Facility Management

IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen

Zusicherung des Datenschutzes, der komplett anonymen Erhebung und Auswertung der Daten und Einverständniserklärung für die Datenaufnahme/Datenerhebung

Ort, Datum _____

Am _____

findet im _____

im Rahmen der Master-Arbeit

Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz

von

Monika Baumann

eine Datenaufnahme mit Audiogerät durch die o.g. Person statt.

Zusicherung des Datenschutzes und der Anonymisierung der Daten:

Die Datenerhebung erfolgt unter Wahrung der Vertraulichkeit und Zusicherung der Geheimhaltung der Daten, der Anonymität für alle Beteiligten sowie unter Zusicherung ihrer anonymen Auswertung; diese erfolgt allein für wissenschaftliche Zwecke. Die Erhebung und die Verwendung der Daten entsprechen dem kantonalen Gesetz über die Information und den Datenschutz (IDG).¹

Die Erhebung erfolgt anonym, das heisst, alle Personendaten werden von der oben genannten Durchführenden bereits anonym festgehalten, so dass sie keine Rückschlüsse auf die Identität der Personen zulassen. Es wird keine Liste mit den authentischen Personendaten und deren Kodierung angefertigt, sodass keine Rückverfolgung möglich ist. Dieses Vorgehen entspricht den Bestimmungen des seit 1.1.2014 geltenden Bundesgesetzes ~~über~~ über die Forschung am Menschen (Humanforschungsgesetz).²

Die Analyse erfolgt ausschliesslich an den vollständig anonymisierten Daten; die Originaldaten werden nur den unmittelbar mit dem Projekt betrauten Personen zugänglich sein. Alle mit dem Projekt betrauten Personen sichern die Geheimhaltung und vertrauliche Behandlung der Daten mit ihren Unterschriften zu (Unterschriften s. umseitig).

Das Projekt wird am Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil durchgeführt. Über die Ergebnisse informiert die Durchführende Sie anschliessend geme.

¹ [Gesetz über die Information und den Datenschutz \(IDG\) des Kantons Zürich](#)

² [Erläuterungen zum Humanforschungsgesetz](#)



**Zusicherung des Datenschutzes und der Anonymisierung der Daten
durch die mit dem Projekt betrauten Personen (Durchführende):**

Die unten genannten durchführenden Personen sichern Ihnen zu,

- dass Ihre persönlichen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden;
- dass Ihre persönlichen Daten vertraulich behandelt werden;
- dass Ihre persönlichen Daten nur in anonymisierter Form für die Untersuchung verwendet werden; es ist nicht möglich, von Ihren anonymisierten Aussagen auf Ihre Person zu schliessen;
- dass Ihre persönlichen Daten so aufbewahrt werden, dass Unbefugte sie nicht einsehen können;
- dass ohne Ihr Einverständnis für die weitere Verwendung der gesammelten Daten (Audioaufnahmen) nach Abschluss des Projekts nicht weiterverwendet werden.

Ort und Datum: Zürich, 14. Mai 2019
Monika Baumann

Unterschrift:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Baumann', is written over a horizontal line.

Ort und Datum: Wädenswil,
Prof. Dr. Peter Schumacher
(Betreuender Dozent)

Unterschrift:

**Kontaktadressen:**

Durchführende Studierende:
Monika Baumann
Baumamo1@students.zhaw.ch

Betreuender Professor:
Prof. Dr.
Peter Schumacher
ZHAW Life Sciences und Facility
Management
Institut für Umwelt und Natürliche
Ressourcen
Grüntal
8820 Wädenswil

Einverständniserklärung (teilnehmende Personen)

Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich mit der Erhebung und Verwendung der von mir erhobenen Gesprächsdaten/Interviewdaten im Projekt «Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz» einverstanden bin.

Ich wurde darauf hingewiesen, dass die Erhebung und die Verwendung meiner Daten dem kantonalen Gesetz über die Information und den Datenschutz (IDG) entsprechen. Alle Personen-daten werden von der oben genannten Gesprächsleiterin codiert, so dass sie nicht nach einzelnen Personen erschlossen werden können.

- Ich erkläre hiermit, dass ich über den Inhalt und Zweck des Projekts informiert worden bin und bin einverstanden, am Projekt teilzunehmen.
- Ich bin damit einverstanden, dass Gespräche mit mir bzw. von denen ich Teil bin, mit Aufnahmegerät (Audio/Video) aufgezeichnet werden.
- Ich bin damit einverstanden, dass meine Aussagen im Rahmen des Projekts, seiner Dokumentation und in den Veröffentlichungen (ggf. Ausstellung und nachfolgende Publikationen) in anonymisierter Form verwendet werden.

Ort und Datum: _____

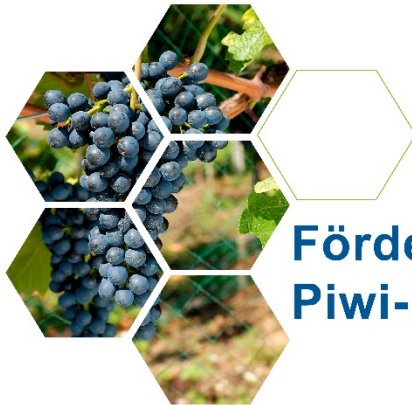
Unterschrift: _____

Vor- und Nachname: _____

Adresse: _____

bzw. E-Mail-Adresse _____
(für Rückmeldungen, falls gewünscht)

ANHANG 11 POSTER



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw

Life Sciences und
Facility Management

IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen

Förderung des Anbaus von Piwi-Rebsorten in der Schweiz



Quellen

Basin, L. De, Spycher, S., & Daniel, O. (2015). Einsatz von Pflanzenschutzmitteln in der Schweiz von 2009 bis 2012. Agrarforschung Schweiz, 6(2), 48–55.
 Holzwarth, L. (2016). Pilzwiderstandsfähige Rebsorten in der Schweiz - eine Ist-Analyse als Grundlage für ein geplantes Förderprojekt. Berner Fachhochschule BFH. Retrieved from https://www.piwi-international.de/images/PDF-Ekonomie-Bericht/103628_Masterarbeit-Lara-Holzwarth.pdf
 Lammerts van Bueren, E. T., Shuk, P. C., van Eekeren, N., & Nijlén, E. (2018). Towards resilience through systems-based plant breeding: A review. Agronomy for Sustainable Development, 38(5). <https://doi.org/10.1007/s13593-018-0522-4>
 Pothreau, K., & Provost, C. (2016). Fungus resistant grape varieties as a suitable alternative for organic wine production: Benefits, limits, and challenges. Scientia Horticulturae, 208, 57–77. <http://doi.org/10.1016/j.scienta.2016.03.016>
 Waespe, J. (2018). Berechnung des Potentials für eine Reduktion der Anwendungen von Pflanzenschutzmitteln bis 2026 (No. 554.00/2004/03590 / COO.2101.101.7.724436).

KONTAKT

Monika Baumann
 monika.baumann@mac.com
 +41 78 556 65 88